



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

PŘÍPRAVA A REALIZACE MEZINÁRODNÍHO ZÁVODU VE FREESTYLE LYŽOVÁNÍ

PREPARATION AND IMPLEMENTATION OF AN INTERNATIONAL RACE IN FREESTYLE
SKIING

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

MARTIN CHRÁSTECKÝ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Mgr. VÁCLAV KOTRBÁČEK

BRNO 2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Chrástecký Martin

Management v tělesné kultuře (6208R168)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Příprava a realizace mezinárodního závodu ve freestyle lyžování

v anglickém jazyce:

Preparation and Implementation of an International Race in Freestyle Skiing

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

HERMANOVÁ, A. Komplexní zajištění organizace a provozu dětského tábora. Jihlava, 2012. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava.

KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. Podnikatelský plán. Vyd. 1. Brno: Computer Press, a. s., 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

KOTLER, P. Marketing Management. 12. rozšř. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 720 s. ISBN 80-247-1359-4.

NOVOTNÝ, J. Sport v ekonomice. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0.

ČECHOVÁ, A. Manažerské účetnictví. 2. aktualiz. a rozšř. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2831-2.

Vedoucí bakalářské práce Mgr. Václav Kotrbáček

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L. S.

Prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na přípravu a realizaci mezinárodního závodu v lyžování. Práce je členěna do několika částí. Teoretická část se zabývá tvorbou podnikatelského plánu, SWOT analýzou, PEST analýzou, marketingovým mixem, dotazníkem, rozpočty a kalkulacemi a analýzou konkurenčního prostředí. Tyto poznatky jsou aplikovány v praktické části, v které je také navrhována inovace závodu.

Abstract

Bachelor thesis is focused on the preparation and implementation of an international competition in skiing. Work is divided into several parts. The theoretical part deals with the creation of a business plan, SWOT analysis, PEST analysis, marketing mix, questionnaire, budgets and calculations and analysis of the competitive environment. These findings are applied in the practical part, which is also designed to upgrade the plant.

Klíčová slova

Podnikatelský záměr, sportovní akce, SWOT analýza, freeskiing, marketingový mix, kalkulace, rozpočet, sport, lyžování, PEST analýza, dotazník

Keywords

Business plan, sporting events, SWOT analysis, freeskiing, marketing mix, calculation, costing, sport, skiing, PEST analysis, questionnaire

Bibliografická citace práce

CHRÁSTECKÝ, M. *Příprava a realizace mezinárodního závodu ve freestyle lyžování*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 102 s.
Vedoucí bakalářské práce Mgr. Václav Kotrbáček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji ~~sna~~ **sa** ~~atě~~ **atě** .
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 3.června 2015

Podpis.....

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu bakalářské práce Mgr. Václavovi Kotrbáčkovi, za odborné vedení, které mi poskytl při zpracování této bakalářské práce. Poděkování patří rovněž panu Jiřímu Volákovi, který mi poskytl veškeré důležité informace ohledně sportovní akce, kterou popisuji ve své bakalářské práci a hlavně za jeho ochotu a čas.

OBSAH

ÚVOD	11
1 CÍL PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	13
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	14
2.1 SPORT V ČR	14
2.1.1 Strategický postup pro realizaci sportovní akce	15
2.2 PODNIKATELSKÝ PLÁN	17
2.2.1 Struktura podnikatelského plánu	17
2.2.2 Požadavky na podnikatelský plán	19
2.2.3 Základní principy pro sestavení	20
2.3 PLÁNOVÁNÍ NÁKLADŮ	21
2.3.1 Členění nákladů	22
2.3.2 Kalkulace nákladů	23
2.4 ROZPOČETNICTVÍ	27
2.4.1 Tvorba rozpočtu	27
2.4.2 Členění rozpočtu	27
2.5 BOD ZVRATU	28
2.6 ANALÝZA	29
2.6.1 Porterův model	29
2.6.2 PEST analýza	31
2.6.3 SWOT analýza	31
2.7 MARKETINGOVÝ MIX	33
2.8 SPONZORING	38
2.9 DOTAZOVÁNÍ	40
2.9.1 Příprava dotazování	40
2.9.2 Nástroje dotazování	42
2.9.3 Konstrukce dotazníku	43
2.10 ANALÝZA RIZIK PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU	45
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	47
3.1 FREESKIING	47
3.1.1 Historie freeskiingu	47
3.1.2 Rozdělení lyžařských disciplín	49
3.1.3 Vybavení pro freeskiing	52

3.1.4	<i>Snowpark překážky</i>	53
3.2	OBČANSKÉ SDRUŽENÍ SKATEKM	56
3.2.1	<i>Sportovní akce pořádané Skatekm</i>	57
3.3	POPIS SOUČASNÉHO STAVU	58
3.3.1	<i>Charakteristika závodu</i>	58
3.3.2	<i>Systém závodu</i>	59
3.3.3	<i>Ubytování, doprava a stravování</i>	59
3.3.4	<i>Časový plán činností</i>	61
3.3.5	<i>Časový harmonogram závodu</i>	62
3.3.6	<i>Funkcionáři závodu</i>	63
3.4	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL	63
3.5	PEST ANALÝZA	64
3.6	SWOT ANALÝZA	65
3.7	SROVNÁNÍ ROČNÍKŮ	67
4	VLASTNÍ NÁVRH SPORTOVNÍ AKCE	68
4.1	CÍLE AKCE	68
4.2	MARKETINGOVÝ MIX	68
4.3	DOTAZNÍK	73
4.4	PERSONÁLNÍ ZABEZPEČENÍ	81
4.5	MATERIÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ	81
4.6	EKONOMICKÉ ZAJIŠTĚNÍ	83
4.7	BOD ZVRATU	90
4.8	RIZIKA	91
4.9	NÁVRHY	91
4.9.1	<i>Návrh systému závodu</i>	91
4.9.2	<i>Seznámení diváků s pravidly freestylového lyžování</i>	92
4.9.3	<i>Doprovodný program</i>	93
4.9.4	<i>Propagační změny</i>	94
4.9.5	<i>Cena návrhu inovací</i>	94
4.9.6	<i>Další návrhy na inovace</i>	95
5	ZÁVĚŘ	96
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	98
	SEZNAM TABULEK	103

SEZNAM OBRÁZKŮ	104
SEZNAM GRAFŮ	105
SEZNAM PŘÍLOH.....	106

ÚVOD

Česká republika je sice malá země, ale i tak zde máme spoustu výborných sportovců, kteří dosahují vrcholových výkonů. Přesto ne vždy mají takové možnosti, jako jejich zahraniční soupeři. Bohužel počet sportujících jedinců rok od roku klesá, ať už je to dané velkým pracovním vytížením nebo pohodlným způsobem života. Nadchnout mladou generaci pro sport je náročné, proto by nemělo chybět dostatek podnětů, které jim budou nabízet různé způsoby trávení volného času, mezi něž sport určitě patří. Jelikož sám aktivně sportuji již několik let, uvědomuji si, jak je sport pro člověka důležitý.

Myslím si, že nejen lyžování, ale i dalším sportům, by měla být věnována větší pozornost. Sám lyžuji s velkou oblibou a v posledních letech jsem propadl freestylovému lyžování. Jedná se o nový sport, který detailněji popisuji ve své bakalářské práci. I tzv. freeskierů je u nás velké množství a stále jejich počet roste. Bohužel tento sport je finančně velice nákladný a bez sponzorů se dá na nejvyšší úrovni obtížně prosadit. Mnoho českých závodníků, kteří dosahují medailových pozic na zahraničních závodech, mistrovství světa a také účastí na olympijských hrách, se nemůže naplno věnovat přípravě. Dochází tak ke značnému znevýhodnění oproti jiným zemím.

Jiří Volák, dlouholetý lyžař a zároveň absolvent Fakulty tělesné kultury na Univerzitě Palackého v Olomouci, uspořádal sportovní událost Kromwars 2011, jejímž hlavním cílem bylo přiblížit freeskiing širokému okruhu lidí. Závody se konaly v létě a navštívilo je přes 4 000 diváků. Zároveň i u sponzorů stoupl zájem o tento druh sportu.

Důvod proč jsem si zvolil toto téma, příprava a realizace závodu Kromwars, je jednoduchý. Rád bych získané informace využil k pořádání závodu v roce 2015, aby sportovní akce a její závodníci přilákali, co nejvíce mladých lidí, kteří by se mohli stát příštími sportovci v oblasti freeskiingu. Zároveň je nutné, aby o ni projeвили zájem i sponzoři, bez kterých by freestylové lyžování mělo mnohem obtížnější cestu k prosazení na světovou úroveň.

V mé práci se budu věnovat sestavení podnikatelského plánu, strategickým analýzám, marketingu, propagaci, zajištění finančního krytí ze strany sponzorů, zjištěním jednotlivých nákladů a výnosů na pořádání dalšího ročníků a zároveň zjištění možných rizik a návrhů na vylepšení dalšího ročníku. Nesmím opomenout dotazník, který mi podá informace ohledně spokojenosti sponzorů z předešlého roku.

1 CÍL PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cílem této práce je navrhnout podnikatelský plán na pořádání mezinárodní letní sportovní akce ve skocích do vody pro pozvané závodníky. Na základě porovnání předcházejících ročníků navrhnout změny organizační struktury, propagace a programu závodu. Mezi dílčí cíle patří provedení PEST analýzy, SWOT analýzy, analýzy konkurenčního prostředí a sestavení marketingového mixu. Za pomoci dotazníku budu zjišťovat spokojenost sponzorů a jejich příslib sponzoringu v následujícím ročníku.

Abych mohl stanovených cílů dosáhnout, musím si nastudovat teoretické poznatky z oblasti týkající se podnikatelského plánu, strategických analýz, marketingu, kalkulací a rozpočtů. Zároveň přiblížím sport freeskiing, jeho vývoj, vybavení a překážky. Budu se dotazovat sponzorů z minulých let a zjištěné údaje využiji v praktické části k sestavení rozpočtu na akci.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V této části jsou uvedeny nezbytné teoretické informace, které blíže popíší problematiku bakalářské práce. Jejím obsahem je pořádání sportovní akce, pro niž jsou nezbytné poznatky z oblasti tvorby podnikatelského plánu, ale také marketingový mix a analýzy SWOT, PEST a Porterův model. Několika slovy uvedu i kalkulace a rozpočetnictví. Pro existenci sportovní akce, která je pořádána občanským sdružením, je důležitý sponzoring, který je zde také zmíněn. Přiblížím sport freeskiing a sport jako takový. Také jsem se zaměřil na dotazník a jeho tvorbu.

2.1 Sport v ČR

Má práce se zabývá přípravou a realizací mezinárodního závodu, a proto mi přijde vhodné se v mé práci také zmínit o sportu v České republice.

Sport v našem státě má v moderním vývoji dlouholetou historii. Pohybové aktivity v České republice se řadí mezi špičku ve světě, co se týče zažití sportu jako tradice. Z historického hlediska se datuje od 30. let 19. století. Česká republika je řazena jako jedna z nejvyspělejších zemí na světě v oblasti sportu. Když se podíváme na výsledky z mistrovství světa a olympijských her a přepočteme je na počet obyvatel v České republice, tak zjistíme, že se řadíme mezi nejúspěšnější státy v novodobé historii. Musíme brát na vědomí, že sport je obrazem společenského života, jak v kolektivech, v oddílech, v tělovýchovných jednotách anebo mezi přáteli (Novotný, 2000)

Do naší historie nejvíce zasahovala tělovýchovná organizace Sokol. Sportovní spolek Sokol vychoval velké množství sportovců, kteří měli ve světě velké úspěchy. Také existuje spousta trenérů a učitelů, kteří jsou mezinárodně uznávaní a byli odchovanci sokolskými pedagogy z pražské Fakulty tělesné výchovy a sportu. V dnešní době můžeme pozorovat útlum v určitých oblastech sportu, ale i tak se dá říct, že se sport v České republice těší nebývalému zájmu ze strany obyvatelstva a doufám, že je jen otázka času, než bude zase oživen na dřívější úroveň a také se začne více dbát na vytvoření lepších podmínek pro sport (Novotný, 2000).

2.1.1 Strategický postup pro realizaci sportovní akce

Strategický postup je jednoduchý standardizovaný postup, který se skládá z deseti etap, které mohou využít všichni organizátoři sportovních nebo tělovýchovných akcí a řídit se dle tohoto postupu, aby nemusel nic nového pracně vymýšlet (Čáslavová, 2009).

1. etapa – současná situace

Znalost současného stavu umožňuje organizátorům stanovení cílů a volbu správné cesty k naplnění těchto cílů. Také tato etapa slouží k odhalení reálnosti pro uskutečnění akce.

2. etapa – budoucí prostředí

V této etapě je důležité si představit, co za rizika může pořádání sportovní akce skrývat. Všechna rizika, co může organizátor předvídat, by měl snížit na minimum. Rovněž je třeba započítat časové a hmotné rezervy.

3. etapa – naše současné možnosti

Zhodnotit jaké máme skutečné možnosti a nedostatky. Dále se snažíme určit stupeň úspěšnosti při dané velikosti sportovní události.

4. etapa – možné směry

Můžeme určit pár cílů. Jejich realizaci rozhodujeme dle vztahu k předchozím etapám. Odlišné cíle vyžadují odlišné cesty k dosažení.

5. etapa – naše cíle

Podle etapy v předchozím bodě si stanovíme cíle, jejich strukturu, hierarchizaci a optimalizaci.

6. etapa – možné postupové cesty

Jestli existují různé způsoby k naplnění stanovených cílů, tak je nutné, abychom před uskutečněním akce měli na mysli všechny strategické varianty.

7. etapa – zvolená cesta strategie

Odhadnutí účinků a dopadů možných strategií nám pomůže zvolit pro nás nejvýhodnější cestu.

8. etapa – program akce

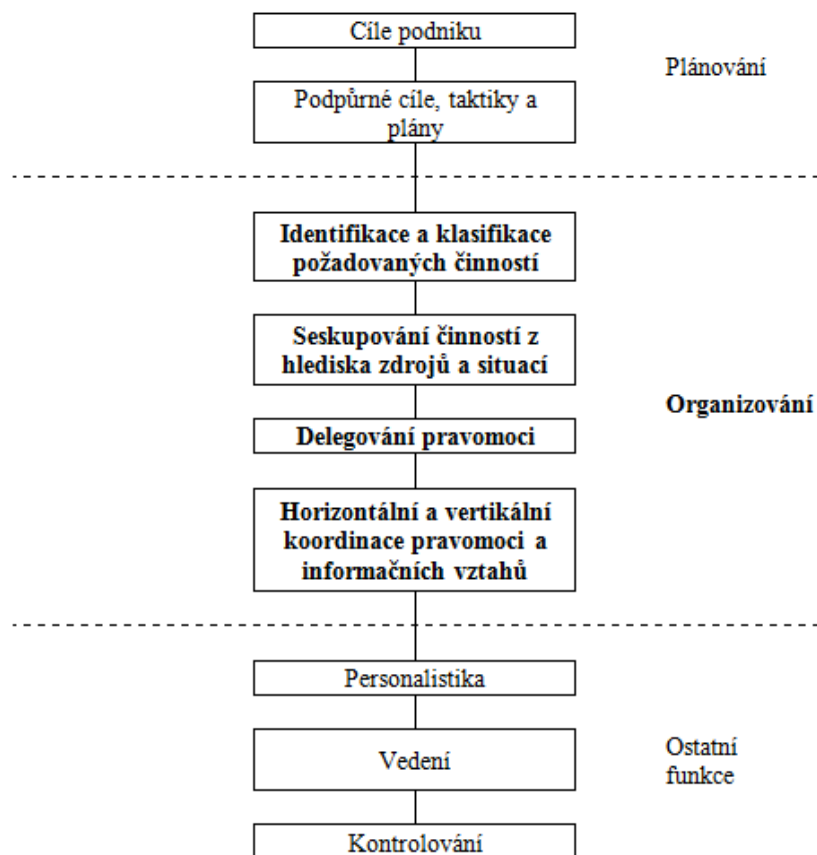
Když už máme vytvořené strategie a vytyčené cíle může se organizátor začít starat o detaily činnosti. To znamená rozdělení rolí pro jednotlivé účastníky, stanovení plánů, časový rozpis, termíny a způsoby kontroly.

9. etapa – rozpočet

Musíme stanovit přesný rozpočet výdajů a příjmů celé sportovní události. Měli bychom si stranu výdajů účelově rozdělit dle činností. Strana příjmů obsahuje zdroje financí a jejich výši a typy.

10. etapa – přehled a kontrola

Je důležitá kontrola, abychom předešli omylům a eliminovali problémy, které mohou vzniknout (Čáslavová, 2009).



Obrázek 1: Proces organizování

2.2 Podnikatelský plán

Hisrich a Petterson definují podnikatelský plán takto: „*Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem popisující všechny podstatné vnější i vnitřní faktory, související se založením nového podniku*“ (Hisrich, Petterson, 1996, s. 108).

Abychom měli úspěšný začátek, tak by naše snažení mělo vést k následujícím postupům:

- *získat motivaci a mít odhodlání podnikat,*
- *zvážit osobní předpoklady pro podnikání,*
- *objevit podnikatelský nápad,*
- *připravit podnikatelský rozpočet,*
- *zpracovat podnikatelský plán,*
- *zvolit vhodnou právní formu podnikání (Srpová, 2010, s. 54).*

2.2.1 Struktura podnikatelského plánu

Nejčastější struktura podnikatelského plánu:

- Titulní strana
- Exekutivní souhrn
- Analýza odvětví
- Popis podniku
- Výrobní plán
- Marketingový plán
- Organizační plán
- Hodnocení rizik
- Finanční plán
- Přílohy (Koráb, 2007).

Podrobněji lze definovat jednotlivé složky:

Titulní strana – popisuje podnikatelský plán, jeho obsah, najdeme zde informace o názvu a sídle společnosti, kontakty podnikatele, finanční plán a právní formu podnikání (Koráb, 2005).

Exekutivní souhrn – zpracováváme až po vytvoření podnikatelské plánu. Cílem je nalákat investory, aby si přečetli celý podnikatelský plán. Této části struktury musíme věnovat zvýšenou pozornost. Exekutivní souhrn zahrnuje nejdůležitější body podnikatelského záměru (Koráb, 2005).

Analýza odvětví – musíme se zaměřit na několik oblastí: analýza konkurence (sledujeme slabé a silné stránky, vliv na úspěch nového podniku), odvětví (vývojové trendy, historické výsledky a předpovědi odvětví) a zákazníků (segmentace trhu) (Koráb, 2005).

Popis podniku – nový podnik by měl být podrobně popsán, tzn., jaké bude nabízet služby nebo produkovat výrobky, kde se podnik nachází a jak je rozsáhlý, personální složení podniku, materiální vybavení a vzdělanost podnikatele (Koráb, 2005).

Výrobní plán – obsahuje informace o výrobním procesu. Realizuje-li podnik některou z částí výroby prostřednictvím subdodávek, uvede subdodavatele a zároveň poskytne informace, proč si tyto subdodavatele zvolil. Samozřejmostí je zpráva o nákladech a uzavřených smlouvách. Popis závodu, strojů a zařízení, používaný materiál a dodavatelé, tyto informace uvede ten podnikatel, který zajišťuje část výroby případně celou výrobu sám. Nevýrobní podnik uvede informace o zboží a službách, jde o takzvaný „obchodní plán“. V případě, že se podnik bude zaměřovat na poskytování služeb, popíše v této části proces poskytování služeb (Koráb, 2005).

Marketingový plán – distribuce výrobků a služeb, jejich ocenění, propagace a objem výroby, na základě které odhadneme výnosnost podniku. Tento bod ze struktury je podstatná část podnikatelského plánu (Koráb, 2005).

Organizační plán – obsahuje údaje o formě vlastnictví (osobní vlastnictví, s.r.o., a.s., komanditní společnost atd.), managementu, obchodních podílech a další. Také zde nalezneme uspořádání činností v podniku (Koráb, 2005).

Hodnocení rizik – podnikatel si musí být vědom rizik, které podnikání přináší a zároveň znát postupy jak tato rizika vyřešit. Jestliže podnikatel zná postupy, tak je to pro investora známka toho, že podnikatel si rizika uvědomuje a je jim schopen odolávat. Nejčastější rizika, která nás mohou potkat, vychází z konkurence, slabých stránek marketingu, produkce, manažerského týmu nebo technologického pokroku (Koráb, 2005).

Finanční plán – ukazuje nám jak je podnikatelský plán reálný a zaměřuje se na tyto oblasti:

- předpokládané příjmy a výdaje na 3 roky dopředu, obsahují očekávané tržby a kalkulace nákladů,
- cash-flow s výhledem na tři roky do budoucna,
- údaje o peněžní situaci k danému datu nám poskytne rozvaha (Koráb, 2005).

Přílohy – obsahují takové dokumenty, které nemusí být součástí textu, ale musí na ně být uvedeny odkazy (dopisování s kupujícím, smluvní strany a informace ze základního průzkumu atd.) (Koráb, 2005).

2.2.2 Požadavky na podnikatelský plán

Podnikatelský plán splňuje určité požadavky:

- stručnost a přehlednost,
- jednoduchost (nezacházet do detailů, hlavně těch technologických a technických),
- demonstrace produktu či služby pro uživatele,
- orientace na budoucnost (stanovení cílů),
- věrohodnost a opravdovost (veřejné hodnocení konkurenčních firem),
- nepřekypovat optimismem (menší důvěryhodnost pro investora),
- nadměrný pesimismus (málo atraktivní pro investora),
- odhalit slabá místa a rizika (jednat s investorem na rovinu, aby dodatečně neodhalil minulé nezdary podniku, snížilo by to důvěryhodnost),
- upozornění na výhody projektu oproti konkurenci, silné stránky a oprávnění manažerů,
- platební schopnost (úhrada úroků a splátek, jestliže firma využije bankovní úvěr),
- získání zpět vynaloženého kapitálu,
- kvalitní zpracování (Fotr, 1995).

Kvalitní podnikatelský plán nezajišťuje úspěch, ale pomáhá nám dosáhnout našich cílů a snižuje rizika neúspěchu. Podnikatelský plán se neustále vyvíjí a musí být upravován vzhledem ke změně podmínek (Fotr, 1995).

2.2.3 Základní principy pro sestavení

Samotná tvorba podnikatelského plánu je velice prospěšná i pro podnikatele samotného. Při tvorbě podnikatelského plánu se sám přesvědčí, co za metody a postupy musí použít v jednotlivých krocích. Podnikatel by měl znát odpovědi na široké spektrum otázek (Srpová, 2010).

- **Jak oslovit zákazníky?**

Z každého podnikatelského záměru by mělo být na první pohled známo, na jaké zákazníky bude podnik cílit. Také musí být jasné, proč je náš produkt lepší, než produkt konkurence a jaké výhody zákazníkovi oproti konkurenci nabízí. Toto souvisí se znalostí tužeb a potřeb potencionálních zákazníků.

- **Na kterých trzích budeme produkt nabízet?**

Když tvoříme strategii, musíme rozumět situaci na trhu. Také bychom měli znát dobře svoji konkurenci. Důkladně provedený průzkum makrookolí vede k minimalizaci problémů.

- **Jak je silná naše konkurence?**

Abychom mohli zmapovat dobře své makrookolí, je třeba znát strategie, jaké má naše konkurence. Měli bychom vědět, co využívají za technologie a co navíc nabízí jejich produkt či služba oproti našemu produktu. Tyto informace nám pomůžou ukázat na slabiny našeho podnikání.

- **Množství potřebných zaměstnanců?**

Na základě organizační struktury podniku zjistíme požadovaný počet zaměstnanců. Při plánování je důležité znát schopnosti zaměstnanců.

- **Budeme mít dostatečný prostor?**

Poloha umístění podniku se odráží od několika aspektů, jako jsou: druh podnikání, potřeby zákazníků, ekologické faktory a plány stavby (Srpová, 2010)

2.3 Plánování nákladů

„Náklady tvoří rozhodující část koloběhu hospodářských prostředků podniku a vyjadřují proces tvorby nových hodnot“ (Hanušová, 2007, s. 45).

Dílčí druhy nákladů vlastní v různých podnicích a odvětvích různou výšku. Je to dáno zejména tím, že každý podnik má jiné oceňování práce, objem výroby a další. Když sledujeme náklady, snažíme se splnit různé ekonomické úlohy, které (Hanušová, 2007, s. 45) definuje:

- *růst produktivity práce,*
- *zvyšování rentability,*

- *zvyšování kvality,*
- *zvyšování kvality růstu podniku,*
- *snižování nákladů.*

2.3.1 Členění nákladů

Náklady můžeme rozdělit do několika skupin podle různých hledisek:

Podle nákladových druhů:

- Prvotní
- Externí
- Jednoduché

Podle účelu:

- Náklady technologické
- Náklady na vytvoření, zajištění a udržení podmínek

Podle závislosti na objemu prováděných výkonů:

- Náklady variabilní (proměnné)
- Náklady fixní (pevné) (Hradecký, Konečný, 2003).

Podle nákladových druhů

Požadavky pro řízení podniku si žádají, abychom měli dostatečné vědomosti o členění nákladů podle nákladových druhů. Do tohoto členění patří ekonomické homogenní položky. Mezi základní nákladové druhy patří:

- *spotřeba materiálu,*
- *spotřeba a použití externích prací a služeb, jako např. výrobních kooperací, telekomunikačních, poradenských, opravářských aj. služeb; patří sem i spotřeba energie,*
- *mzdové a ostatní osobní náklady (včetně sociálního a zdravotního pojištění),*
- *odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku,*
- *finanční náklady, jako jsou např. nákladové úroky, bankovní výlohy, pojistné apod.“ (Hradecký, Konečný, 2003, s. 23).*

Všechny nákladové druhy, které teprve vstupují do podniku, jsou charakteristické následujícími rysy:

- náklady, které zachycujeme, když vstupují do podniku, jsou náklady prvotní,
- náklady, které vzniknou spotřebou výrobků, prací a služeb od externích dodavatelů nazýváme náklady externí,
- náklady, které nemůžeme v podniku již dělit na jednodušší složky, nazýváme náklady jednoduché (Hradecký, Konečný, 2003).

Podle účelu

Tato skupina člení náklady podle činností, které vyvolávají jejich vznik. Můžeme je dále členit podle vztahu k technologickému procesu, a to na:

- technologické – vznikají pouze v technologickém procesu a týkají se kalkulační jednotice,
- náklady, které souvisí s vytvořením, zajištěním a udržením podmínek průběhu technologického procesu (Hradecký, Konečný, 2003).

Podle závislosti na objemu prováděných výkonů

Toto členění vyjadřuje, že každé náklady se chovají jinak, pokud dojde ke změně objemu výroby. Můžeme je rozdělit na fixní a variabilní. Variabilní náklady se mění v souvislosti se změnou objemu výroby. Fixní náklady jsou stálé, nemění se při růstu výroby, ale mění se skokem (Hradecký, Konečný, 2003).

2.3.2 Kalkulace nákladů

Kalkulace vlastních nákladů se zaměřuje na jejich sledování podle výkonů. Tyto náklady nám pomáhají stanovit vnitropodnikové ceny výkonů, zároveň jsou důležité pro sestavení rozpočtů, ke kontrole, k rozboru, zda je výroba hospodárná atd. (Synek, 2011).

Kalkulace nákladů představuje přehled všech položek nákladů a jejich úhrn na kalkulační jednotici. Kalkulační jednotici může být určitý výrobek, polotovar, práce nebo služba.

V kalkulačních položkách se vyčíslí každá položka nákladů. Velká část podniků využívá všeobecný kalkulační vzorec, který má tyto položky (Čechová, 2011).

Tabulka 1: Obecný kalkulační vzorec

Zdroj: Čechová, 2011

1.	Přímý materiál
2.	Přímé mzdy
3.	Ostatní přímé náklady
4.	Provozní režie
Vlastní náklady výroby	
5.	Správní režie
6.	Zásobovací režie
Vlastní náklady výkonu	
7.	Odbytové náklady
Úplné vlastní náklady výkonu	
8.	Zisk (ztráta)
Cena výkonu	

Pomocí kalkulačního vzorce můžeme stanovit cenu, kterou stanovíme jako součet nákladů a zisku, jde o tzv. nákladovou cenu, kde zisk je stanoven tak, aby byla zajištěna výnosnost kapitálu (Synek, 2011).

V kalkulačním vzorci se pracuje s přímými a režijními náklady. Přímé náklady se vztahují k jednotlivým výrobkům. Přímý materiál představuje suroviny, materiál, pohonné hmoty, pomocný materiál a další. Do přímých mezd patří základní mzda časová, úkolová a další příplatky, prémie, odměny atd. Ostatní přímé náklady zahrnují palivo, opravy, odpisy, ztráty ze zmetků a mnoho dalšího (Synek, 2011).

Režijní náklady zahrnují takové náklady, které jsou kalkulované na celé množství výrobků nebo zajištění chodu podniku. Provozní režie se týká nákladů, které souvisí s řízením a obsluhou výroby. Správní režie zahrnuje náklady na řízení podniku. Odbytové náklady souvisí se skladováním, propagací, prodejem a expedicí (Synek, 2011).

Kalkulační metody

Kalkulační metodu chápeme jako kroky k určení jednotlivých prvků nákladů na kalkulační jednici. Jednotlivé metody ke kalkulování vybíráme podle toho, jaký je předmět kalkulace (Synek, 2011).

Kalkulační metody dále dělíme na:

- Kalkulace dělením: prostá, stupňovitá, dělení s poměrovými čísly
- Kalkulace přírážkové
- Kalkulace ve družené výrobě: odečítací metoda, rozčítací metoda, metoda kvantitativní zátěže
- Kalkulace rozdílové: metoda standartních nákladů, metoda normovaná (Synek 2011).

Druhy kalkulací

Kalkulace členíme z několika hledisek:

Doba sestavování:

- předběžná - sestavena na předem známých nákladech
 - Plánovaná – na základě plánovaných norem
 - Propočtová – pro nové nebo neopakovatelné výrobky, na které zatím neexistuje spotřební norma
- výsledná

Struktura:

- postupná
- průběžná

Úplnost nákladů:

- kalkulace úplných nákladů
- kalkulace neúplných nákladů (Synek, 2011)

2.4 Rozpočetnictví

„Rozpočet je plán, jehož pomocí zjišťujeme náklady a výnosy podniku nebo vnitropodnikových útvarů na jejich plánovanou činnost v určitém období“ (Synek, 2001, s. 119).

Rozpočty patří mezi důležité nástroje podniku. Využívají se ke stanovení nákladů, výnosů, hospodářských výsledků, příjmů, výdajů a využíváme je ke kontrole stanovených cílů (Synek, 2011).

2.4.1 Tvorba rozpočtu

Rozpočtová výsledovka se zaměřuje na rozpočet zisku a ztráty z hlavní činnosti podniku. Základ je tvořen rozpočtem výnosů, které odvozujeme z plánu prodeje a na něj navazují rozpočty nákladů (rozpočet jednicových nákladů, přímých nákladů a režijních nákladů) (Král, 2010).

Rozpočtová rozvaha je méně podrobná než výkaz finančního účetnictví. Většinou nerozpočtujeme obraty, ale sledujeme změnu stavu aktiv nebo pasiv. Rozpočet peněžních toků je nástrojem řízení solventnosti a likvidity a také podklad pro řízení vztahů mezi základními sférami, které jsou zdrojem tvorby finančních prostředků a jejich rozdělení (Král, 2010).

2.4.2 Členění rozpočtu

Rozpočty třídíme na následující skupiny:

Podle období:

- dlouhodobé rozpočty finančních zdrojů
- roční rozpočty výnosů, nákladů a zisku
- krátkodobé (čtvrtletní, měsíční) a rozpočet peněžních příjmů a výdajů

Podle počtu variant plánů:

- pevné
- pohyblivé, pružné, variantní

Podle stupně řízení:

- základní
- souhrnné

Podle rozsahu zachycovaných nákladů a výnosů:

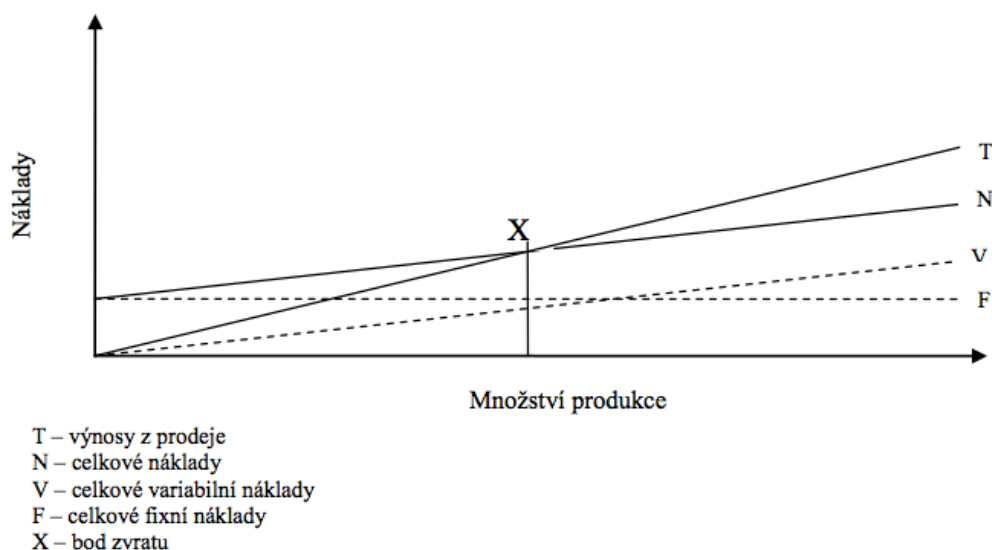
- rozpočty zachycující veškeré náklady a výnosy
- rozpočty zachycující jen část nákladů a výnosů (Synek, 2011)

2.5 BOD ZVRATU

Bod zvratu (Break even Point) je takový bod, ve kterém je množství produkce, tak vysoké, že podnik začíná tvořit zisk. V tomto bodě dochází k pokrytí nákladů ze získaných příjmů. Když zjistíme bod zvratu, tak pomocí něj můžeme odpovědět na mnohé otázky, kterými se manažeři zabývají ve firmách (Škapa, 2008).

- *Jaké je minimální množství výroby, které zabezpečí rentabilní výrob,*
- *jaké je minimální využití výrobní kapacity, při které není výroba ztrátová,*
- *jaké jsou maximální výrobní náklady výrobku, aniž by byl ztrátový,*
- *při jakém objemu výroby dosahuje podnik maximálního zisku.*

Analýza bodu zvratu vychází z těchto veličin: množství produkce, ceny výrobku, variabilních nákladů a fixních nákladů (Škapa, 2008, s. 48).



Graf 1: Bod zvratu

Zdroj: Král, 2010

2.6 Analýza

Pro dlouhodobou a systematickou analýzu podniku na daném trhu nestačí pouze nástroje marketingu, které zkoumají marketingové prostředí, ale musíme se zaměřit i na další nástroje (Foret, 2001).

Mikroprostředí zahrnuje ty prvky, s kterými je firma v bezprostředním styku, a ty jsou: firma, podnik, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, zákazníci, konkurence a veřejnost. **Makroprostředí** zahrnuje tyto oblasti: demografické prostředí, ekonomické prostředí, přírodní prostředí, technologické prostředí, politické prostředí a kulturní prostředí. (Foret, 2001).

2.6.1 Porterův model

Analýza mikrookolí

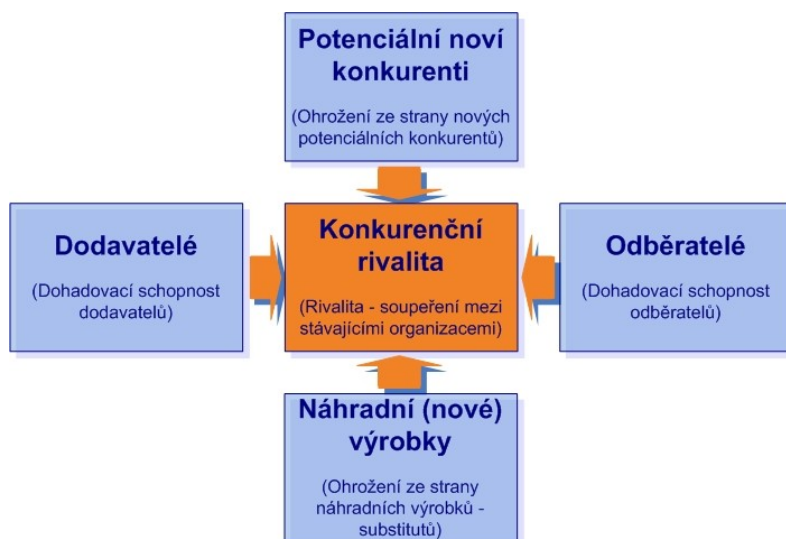
Manažeři mají v podniku důležitý úkol. Mezi jejich úkoly patří analyzování konkurenčních sil v mikrookolí, kde musí odhalovat příležitosti nebo ohrožení daného podniku. Tato

zjištění jsou důležitá, aby byly použity ve strategii podniku. Pan E. Porter z Harvard School of Business Administration vymyslel tzv. Model pěti sil. Tento model má pomoci manažerům provést analýzu (Deduchová, 2001).

Model informuje o:

- rizicích vstupu potenciálních konkurentů,
- rivalitě mezi stávajícími podniky,
- smluvních silách kupujících,
- smluvních silách dodavatelů,
- hrozbách substitučních výrobků (Deduchová, 2001).

Podle Portera jsou zmíněné síly víc působící na podnik zevnitř mikrookolí a tím negativně působí na růst cen a větších zisků. V modelu se zdá, že je silná konkurence velkou hrozbou, protože díky velké konkurenci nedosahujeme velkého zisku. U slabé konkurence je to v modelu přesně naopak. Model vidí ve slabé konkurenci příležitost, protože jsme schopni dosahovat velkých zisků. Všechny konkurenční síly se v čase mění, ale také se měnit nemusejí. Z tohoto vyplývá úkol manažerů podniku a to rozpoznat příležitosti a hrozby a upravit strategie, tak aby byl podnik schopen se adaptovat na změny a dosáhl konkurenční výhody (Deduchová, 2001).



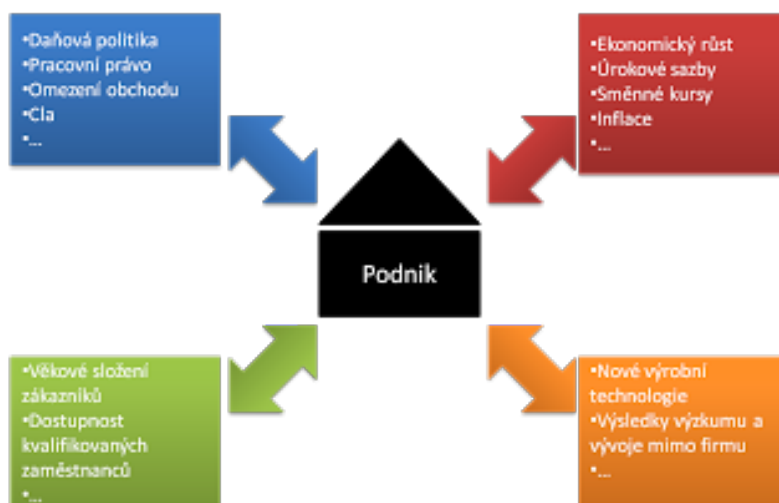
Obrázek 2: Porterův model

Zdroj: http://www.vlastnicesta.cz/data/USR_001_PICTURES/porteruv_model.jpg

2.6.2 PEST analýza

V makroprostředí, které působí na firmu, jsou různé faktory. Některé z těchto faktorů jsme schopni pomalu a lehce ovlivnit, ale na mnohé nemá naše firma žádný vliv nebo jen velice omezený. Faktory působící na firmu z makroprostředí musíme respektovat, protože přináší rizika o různé síle a velikosti. Faktory působící v makroprostředí dělíme do čtyř kategorií. Podle prvních písmen těchto kategorií lze vytvořit zkratku PEST:

- Politické a právní faktory
- Ekonomické faktory
- Sociální faktory
- Technické a technologické faktory (Zamazalová, 2010).



Obrázek 3: PEST analýza

Zdroj:http://www.byznysslovicka.com/_/rsrc/1325178635667/ekonomika_management/pest/PEST_pr iklady.png?height=203&width=320

2.6.3 SWOT analýza

„SWOT analýza je jednoduchým nástrojem, koncepčním rámcem pro systematickou analýzu, zaměřeným na charakteristiku klíčových faktorů ovlivňujících strategické postavení podniku“ (Sedláčková, 2000, s. 91).

SWOT analýza zjišťuje silné a slabé stránky podniku, které konfrontuje s vlivy, jež působí na podnik z jeho okolí. V rámci této analýzy se zaměřujeme na silné a slabé stránky, které charakterizují vnitřní situaci podniku a příležitosti a hrozby, které zkoumáme ve vnějším okolí. Za nedostatek lze považovat, že někdy může být dost obtížné stanovit, zda určitý jev představuje příležitost či riziko (Sedláčková, 2000).

Cílem SWOT analýzy je rozvíjet silné stránky a potlačovat ty slabé a být připraven na příležitosti i ohrožení, která se mohou vyskytnout. Za hlavní přínos SWOT analýzy se považuje přínos v oblasti hledání vnějších i vnitřních faktorů, u kterých zkoumáme vlivy a vzájemné vztahy mezi nimi. Aby tato analýza měla smysl, musí hledat a posuzovat vlivy, předvídat vývoj činitelů vnějšího okolí a vnitřní situaci podniku (Sedláčková, 2000).



Obrázek 4: SWOT analýza

Zdroj: http://www.sunmarketing.cz/system/images/BAhbBlsHOgZmIiwyMDExLzA5LzAxLzE0XzE5XzAzXzU4X1NXT1RfYW5hbHI6YS5wbmc/SWOT_analyza.png

2.7 Marketingový mix

Marketingový mix je klíčový pojem v současné době v marketingovém managementu. Je to nástroj, který firmy využívají k dosažení svých marketingových cílů. Marketingový mix obsahuje všechny skupiny, podle kterých je firma schopná ovlivnit poptávku od zákazníků po své firemní nabídce. V literatuře se můžeme nejvíce setkat se skupinou čtyř proměnných, které jsou dále definované jako „4P“: cena, produkt, místo a propagace (Foret, 2001).

Musíme brát v potaz, že každá složka marketingového mixu musí být správně použita při řešení určitých situací v rámci konkrétních činností dané firmy. Rozhodující je vhodný poměr složek marketingového mixu. Většinou nestačí zaměřením na jednu složku z marketingového mixu. Z toho vyplývá, že pokud máme jednu složku na výborné úrovni a ostatní složky marketingového mixu zanedbáváme, nesměruje to k naplnění očekávání firmy. Zákazníci distribuční a dopravní organizace, dodavatelé, prostředníci představují podstatné okolí podniku (Foret, 2001).

Nástroje marketingového mixu nám umožňují vyjádřit vztah organizace k zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím, prostředníkům a dodavatelům, kteří představují jeho důležité okolí. Marketingový mix a jeho složky, produkt, cena, místo prodeje, propagace, můžeme dále klasifikovat. Obsah jednotlivých složek tvoří stejnorodý systém, který je nazýván jako kontraktační, distribuční, produktový, cenový a komunikační mix (Foret, 2001).

Vnitřní členění je následující:

„Produkt - produktový mix

- *kvalita*
- *značka*
- *obal*
- *design*

Cena – cenový mix

- *rabat*
- *platební podmínky*
- *úvěrové podmínky*

Distribuce – distribuční mix

- *distribuční cesty*
- *distribuční mezičlánky*
- *distribuční systémy*
- *fyzická distribuce*

Propagace – komunikační mix

- *reklama*
- *osobní prodej*
- *práce s veřejností*
- *podpora prodeje “ (Foret, 2001, s. 33).*

Produkt

V případě produktu se může jednat nejenom o hmotný výrobek nebo o nehmotnou službu, ale také o organizaci, osoby, myšlenky či kulturní a umělecká díla. Produkt se díky svému důležitému postavení často nazývá „srdce marketingu“ a má důležité postavení v marketingovém mixu. Když nemáme definován v mixu produkt, nemůžeme odvíjet žádné další funkce (Urbánek, 2010).

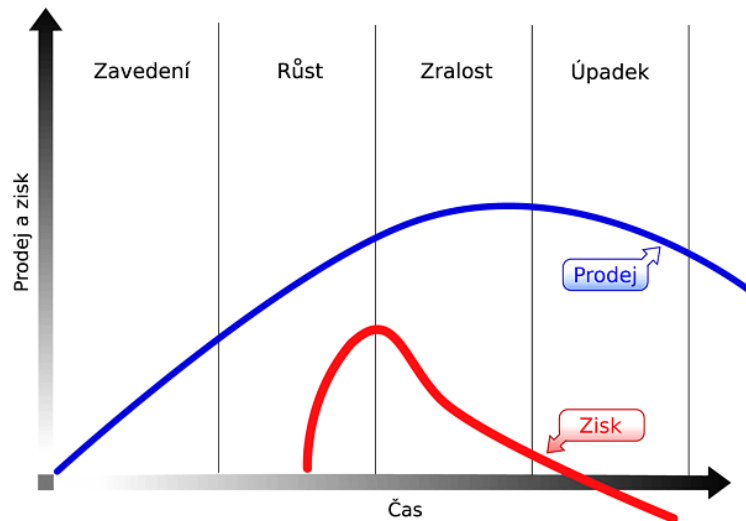
Životní cyklus produktu

Životní cyklus se většinou dělí na 4 fáze:

- Zavedení
- Růst

- Zralost
- Úpadek

Fáze se liší strukturou nákladů, objemem a tempem růstu prodeje, dosahováním zisků a využití nástrojů v marketingovém mixu (Foret, 2008).



Obrázek 5: Životní cyklus produktu

Zdroj: http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/obrazky/08_zivotni_cyklus_800x600.gif

Cena

Cena je pro zákazníka důležitá a ve většině případů rozhoduje, jestli si zákazník dané zboží koupí nebo ne. Také hraje klíčovou roli v marketingovém mixu. Výsledná cena se tvoří z mnoha položek a to například: velkoobchodní a maloobchodní ceny, sračky a přirážky, platební podmínky, daně atd. Konečná cena by měla být stanovena tak, aby odpovídala spotřebitelské hodnotě, tzn., že odpovídá své užitné hodnotě. Avšak nalezneme zde výjimky jako je například luxusní drahé zboží anebo přesný opak v podobně levných výrobců. U těchto výrobců jsou meze kvality nastaveny buď směrem nahoru anebo dolů (Urbánek, 2010).

Cena se nemusí vždy nazývat cenou, ale můžeme ji nazývat například nájmem, školným, poplatky, jízdným, úroky, příspěvky, provizemi atd. Cenu můžeme takřka ihned měnit

podle ceny konkurence, snížení nákladů anebo z jiných důvodů. Díky tomuto je cena nejelastičtější prvek marketingové mixu (Urbánek, 2010).

Definice ceny říká „*Cena je suma peněz, množství výrobků nebo objem služeb, jež kupující poskytuje prodávajícímu jako protihodnotu za určitý výrobek nebo za poskytnutí určité služby*“ (Urbánek, 2010, s. 71).

Cena je pro podnik velice důležitá, protože je zdrojem zisku pro podnik. Další funkce ceny je informovat zákazníka o pozici výrobku na trhu vzhledem ke konkurenci (Urbánek, 2010).

Distribuce

Distribuce je také podstatnou částí marketingového mixu. Pomocí distribuce dodáváme naše produkty (výrobky či služby) k zákazníkům. Distribuce je složitý proces, který zahrnuje množství kroků a činností, než se produkt dostane od výrobce nebo poskytovatele ke spotřebiteli. Musíme rozhodnout, jaké distribuční cesty jsou pro daný produkt nejlepší a nejvhodnější. Tímto docílíme, kde a komu bude výrobek prodán. Smysl distribuování zakládá na co nejvýhodnějším dostáním produktu k zákazníkovi, tak, aby se dobře uplatnil na trhu. Pro dobré fungování správně musíme znát místní podmínky trhu a charakter produktu (Urbánek, 2010).

Propagace

Marketingová komunikace neboli propagace je další důležitý nástroj marketingového mixu. Označení marketingová komunikace je logické, protože dnešní podniky se snaží komunikovat se zákazníky pomocí propagačních nástrojů. Dříve nejpodstatnější část podniků byla výroba, ale v dnešní době zabírá významné místo prodej. Z toho plyne, že marketingová komunikace je nedílnou součástí každé firmy, která se snaží marketingově orientovat (Urbánek, 2010).

V dnešní moderní době s otevřenými trhy, kde je záplava všemožných výrobků, je pro firmy těžké, aby na trhu uspěly. V minulosti byly trhy izolované a firmy tím pádem neměly nadnárodní konkurenci a nemusely se starat tolik o svoji propagaci. Pokud firma zanedbává tento nástroj marketingového mixu, tak si spotřebitel nemusí výrobku a vlastní firmy na trhu vůbec všimnout. Propagace využívá tyto komunikační nástroje: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing (Urbánek, 2010).

Najdeme i takové obory, kterým 4P nejsou dostačující, protože neuznávají individualitu těchto oblastí, a proto jsou vhodné jen zčásti. Uvést můžeme hlavně služby, kde bylo zjištěno, že zákazníci vidí organizace, které zapadají do konkrétního odvětví, stejně. Především banky nebyly s tímto zjištěním spokojené, a tak se začaly hledat nové složky, které by byly k tradičním 4P přidruženy a tím by došlo k odlišení (Foret, 2001).

Dochází k rozšíření 4P v těchto oblastech:

- školství doplněno 3P (osobnosti, pedagogické přístupy, participační aktivizace),
- cestovní ruch rozšířen o 4P (lidé, vytváření balíků služeb, programová specifikace balíků služeb, spolupráce,
- bankovníctví (účastníci, postupy, fyzická přítomnost) (Foret, 2001).

Existuje i druhý pohled na marketingový mix a to pohled kupujícího. V případě pohledu kupujícího mluvíme o 4C modelu. Pro naše účely je dostatečný klasický 4P model. Za pomoci 4C můžeme zjistit údaje, jako jsou:

- jakou hodnotu vyžaduje zákazník za dané peníze,
- přátelské nákupní a servisní prostředí,
- správná komunikace,
- dosažitelnost.

Tento model je velmi užitečný. Vlastně se jedná jen o zdokonalený přístup ke stávajícímu modelu 4P (Kotler, 1995).

Tabulka 2: Srovnání 4P a 4C

Zdroj: vlastní zpracování

4P	4C
Produkt	Hodnota vnímaná zákazníkem
Cena	Náklady pro zákazníka
Místo	Místo Dosažitelnost, pohodlí
Propagace	Úroveň komunikace

2.8 Sponzoring

Pro dnešní firmy je důležité, aby uplatňovaly moderní marketing. Je důležité, aby firma udržela komunikaci s potencionálními a současnými zákazníky. K největšímu zefektivnění marketingové komunikace používáme marketingový komunikační mix, do kterého řadíme: propagaci, podporu prodeje, public relations a osobní prodej. V dnešní době firmy dávají více peněz na public relations a podporu prodeje než na vlastní reklamu. Různé formy sponzorství se řadí mezi public relations (Novotný, 2011).

Mezi důležité důvody ke sponzorství patří snaha firmy dostat se do povědomí firmy s určitým sportem nebo akcí, není to jen reklama nebo propagace, jak by se na první pohled mohlo zdát. Ideálně firma sponzoruje takové akce, které souvisí s její nabídkou a spotřebitelé si ji dají s danou akcí dohromady. V dnešní době je sponzorství ze strany marketingu velice důležité. Když srovnáme po ekonomické stránce klasickou reklamu se sponzorstvím, zjistíme, že sponzorství je více efektivní (Novotný, 2011).

Sponzoringem ve sportu rozumíme vztah firmy na straně jedné a sportem na druhé. Nejčastěji se sponzorstvím rozumí peněžní a věcné prostředky, služby, zvýhodněné pronájmy a podobně. Je důležité, aby obě strany dosáhly zadaných cílů pomocí druhé strany. Ve své podstatě jde o zvláštní formu spolupráce mezi sponzorovaným a sponzorem. Každý sponzor za své investované prostředky čeká protislužbu. To znamená, že se zviditelní sponzorovo jméno a tím dosáhne komunikačních cílů. Sponzorství není

dobročinný dar. Sponzorský vztah zakládáme na prospěšných přínosech pro obě zainteresované strany. Sponzorství v dnešní době řadíme k marketingovým službám. Patří sem reklamy, vztahy k veřejnosti (public relations), sponzorství, podpora prodeje. Na rozdíl od marketingového komunikačního mixu zde nahrazujeme osobní prodej za sponzoring, protože se sponzoring v mnoha ohledech ukázal jako účinný nástroj (Novotný, 2011).

Podniky často sahají po sponzorství proto, že se díky němu zvýší povědomí o výrobku, službě a názvu podniku, podpoří se identifikace sponzora díky sportu, zlepší se lokální znalosti o sponzorovi a vytváří se dobré jméno společnosti (Novotný, 2011).

Sportovní akce – marketing

Tento druh marketingu pochází z event marketingu. Zahrnuje některé specifické činnosti:

- *„zajištění soutěživých na sportovní akci,*
- *zajištění mediálního pokrytí sportovní akce,*
- *seznámení všeobecné veřejnosti se sportovní akcí pomocí elektronických nebo tištěných materiálů,*
- *získání soukromých firem jako sponzory nebo partnery akce,*
- *získání přízně vlády a místního zastupitelstva, aby byla zajištěna podpora z veřejných zdrojů,*
- *uzavření smluv se soukromými společnostmi, které budou poskytovat doprovodné služby na akci“ (Novotný, 2011, s. 477).*

V dnešní době je trh přesycen reklamou a není zde cesta pro tradiční cestu na komunikaci se zákazníky, proto se firmy snaží najít nové druhy sebe propagování. Díky tomu se sponzorování sportovních akcí stává velice populární, protože tím vzniká nová komunikační cesta mezi značkou a zákazníky, mezi kterými tvoří živý vztah. Všechny zmíněné body si vyžadují unikátní způsob jak je řešit. Jeden z názorů zastává myšlenku, že marketing sportovních akcí vychází z firemního marketingu událostí. U marketingu sportovních akcí existuje 5P a to:

- participace (zákazník vnímá firmu a dává ji zpětnou vazbu vizuálně nebo svými činy),
- produkt a zavedení značky (zkoušení a distribuce produktů nebo služby přímo v místě kde je sportovní akce),
- propagace (zákazník si sám vytváří příběhy spojené se sportovní akcí, můžeme ji podpořit například slevovými kupóny),
- průzkum (musíme provádět před sportovní událostí, během i po události, abychom zajistili správné zacílení na trhy se zákazníky),
- prospekce (firmy by měli na trh sportovního marketingu vstupovat převážně se záměrem na delší dobu, aby mohli sledovat návrat investic) (Novotný, 2011).

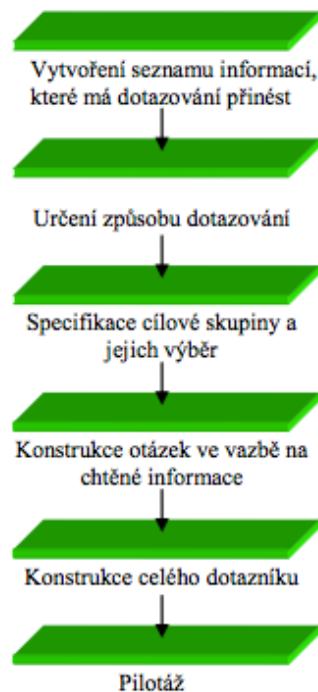
2.9 Dotazování

2.9.1 Příprava dotazování

V dnešní době nejčastěji používáme v marketingovém výzkumu ke sběru dat dotazování. Dříve než se k dotazování dostaneme, je důležité, abychom si pečlivě naplánovali všechny kroky. Postup dotazování a tvorby dotazníků můžeme rozdělit na několik fází, které celé dotazování charakterizují a vzájemně se ovlivňují a doplňují. Prvně musíme zjistit, na co se vlastně chceme ptát. Naše odpovědi sepíšeme do seznamu informací, které budeme používat pro dosažení cílů, které jsme si v dotazníku zadali. V seznamu najdeme základní otázky a klíčová slova. Ke každé položce objevujeme její důležitost, abychom mohli lépe stanovit cíle. Díky této včasné analýze jsme schopni odstranit nadbytečné údaje, které by nás časově, ale i finančně zatěžovali. Je důležité, abychom ještě před sestrojením dotazníku probrali všechny možnosti dotazování a nic nebylo opomenuto, protože by nám mohli chybět informace a zpětně se již získat nedají (Kozel, 2006).

Pro dotazování můžeme volit různé způsoby. Jednotlivé typy dotazování mají své výhody a nevýhody a využíváme je podle mnoha faktorů jako například cílová skupina dotazovaných, doba, v které se ptáme anebo místo.

- Osobní dotazování - u těchto dotazníků je třeba dbát na to, aby byl text pro tazatele oddělen od otázek pro respondenty. Používá se k tomu tučné, barevné nebo kurzivou, aby nedošlo omylem k přečtení tázanému informací od tazatele. Můžeme využít i jiných pomůcek.
- Písemné dotazování – vyplňuje respondent sám bez pomoci a díky tomu na něj klademe největší nároky. Otázky musíme formulovat precizně, aby účastník ankety dobře pochopil, na co se tazající ptá.
- Telefonické dotazování – v dnešní době také hojně využíván hlavně u operátorů a různých call centrech. Tento druh dotazníku by měl kratší, abych se dotazovaný mohl soustředit. V tomto dotazníku se nejčastěji používá hodnocení pomocí číselné škály jako ve škole.
- Elektronické dotazování – tento druh dotazování má v sobě výhody obou předešlých druhů dotazníků. Nejčastější šíření těchto dotazníků je pomocí e-mailu anebo přes webovou stránku. Je vhodné k takovému dotazníku připojit 3D grafiku, video, zvukový klip anebo plakát, aby se mohl respondent lépe rozhodnout pro správnou odpověď (Kozel, 2006).



Obrázek 6: Postup tvorby dotazníku

Zdroj: KOZEL, 2006

2.9.2 Nástroje dotazování

Pro marketingový výzkum smíme používat různé nástroje pro sběr primárních údajů.

- Záznamový arch nám umožňuje zapisovat zjištěné informace. Používá se při dotazování, experimentu a pozorování.
- Scénář nabízí postup, jak činnost vykonat. Používá se především při skupinových rozhovorech.
- Záznamové technické zařízení jako jsou kamery nebo magnetofony můžeme využít vždy, ale zařízení jako jsou například tachystoskop a peoplemetry jsou typické pro pozorování a experimenty.
- Dotazníky využíváme při shromažďování primárních údajů. Mají podobu formuláře s otázkami. Je třeba dbát na jeho důkladné sestavení. Prostřednictvím dotazníku získáme údaje o respondentech, poskytuje

strukturu rozhovoru, má jednotnou podobu pro zapisování údajů a pomáhá ke zpracování údajů (Kozel, 2006).

2.9.3 Konstrukce dotazníku

Na správnou konstrukci otázek není žádný návod. Na podobě otázek závisí, jakou chceme, aby nám poskytla otázka informaci. Informační hodnota je významným měřítkem při tvorbě otázek do dotazníku (Kozel, 2006).

Konstrukce otázek

Otázky musí být pro respondenta srozumitelné. Musíme dodržovat některá pravidla:

- Ptát se přímo
- Ptát se jednoduše
- Užívat známý slovník
- Užívat jednovýznamová slova
- Ptát se konkrétně
- Nabízet srovnatelné odpovědi
- Užívat krátké otázky
- Vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí
- Vyloučit zdvojené otázky
- Vyloučit sugestivní a zavádějící otázky
- Vyloučit nepříjemné otázky
- Snižovat citlivost otázek
- Vyloučit negativní otázky
- Vyloučit motivační otázky
- Vyloučit odhady (Kozel, 2006)

Konstrukce celého dotazníku

Při tvorbě dotazníku uplatňujeme dva přístupy: sociologický přístup – zaměřuje se na co nejvíce oblastí. Tyto dotazníky jsou rozsáhlé a neekonomické. Ekonomický přístup – jeho podoba je stručnější a otázky jsou jasněji formulované (Kozel, 2006).

Délka není určena. Je dána tématem a vztahem dotazovaného k tématu. Délku ovlivňuje i typ dotazování, místo a doba. (Kozel, 2006).

Z psychologického hlediska je vhodnější použít menší formát papíru, jelikož pro respondenta bude příjemnější vyplňovat tento dotazník než takový, který bude na velkém formátu papíru. Je pravděpodobnější, že se nám jich vrátí více (Kozel, 2006).

Každý dotazník musí mít logickou strukturu, jelikož je důležité, aby dotazník plnil svůj cíl, který si stanovíme. (Kozel, 2006).

Strukturovaný dotazník má svou pevně danou strukturu, která je závazná. Najdeme zde otázky s uzavřeným počtem variant odpovědí. Výhodou je rychlost, jednoduchost srovnatelnost a snadné zpracování. Dotazník není objektivní, protože respondent nemá na výběr mnoho možností odpovědí (Kozel, 2006).

Polostrukturovaný dotazník obsahuje polouzavřené nebo otevřené otázky. Je více objektivní. Respondent má více možností na výběr a může se i volně vyjadřovat. Zpracování je náročnější (Kozel, 2006).

Pořadí otázek – při sestavování dotazníku musíme myslet na to, aby se otázky vzájemně neovlivňovaly, ale musí na sebe logicky navazovat (Kozel, 2006).

Každý dotazník musí mít svůj název a tzv. společenskou rubriku, která by měla obsahovat:

- oslovení respondenta,
- požádat o vyplnění dotazníku,
- vysvětlit cíl a důležitost výzkumu,
- zdůraznit důležitost respondenta,
- motivovat k odpovědím,
- osvětlit výběr respondentů,

- slíbit anonymitu, nezneužití údajů,
- specifikovat jak má dotazník vyplňovat,
- zdůraznit naléhavost rychlé odpovědi,
- poděkovat za spolupráci,
- podepsat se (Kozel, 2006).

2.10 Analýza rizik podnikatelského záměru

Riziko je nedílnou součástí podnikání. Riziko je vždy spojované jak s nadějí, tak s neúspěchem podnikatelského plánu. Naděje znamená dosáhnutí dobrého hospodářského výsledku a nebezpečí značí neúspěch, který vede ke ztrátám. Ztráty mají často za důsledek nabourání finanční stability podniku a ne zřídka vedou k úpadku firmy (Fotr, 1995).

Na podnikatelská rizika můžeme nahlížet ze dvou stran a to:

Pozitivní strana:

- naděje na úspěch,
- uplatnění na trhu,
- dosáhnutí vysokých zisků (hnací motor pro funkci a rozvoj tržní ekonomiky) (Fotr, 1995).

Negativní strana:

- nižší než očekávaný hospodářský výsledek podniku,
- vznik ztráty,
- bankrot (Fotr, 1995).

Podnikatelské riziko tedy můžeme pochopit jako nebezpečí, že výsledky, které jsme ve skutečnosti dosáhly, se budou odlišovat od námi předpokládaných výsledků. Odchytky můžeme třídit na:

- žádoucí odchytky vedou k vyššímu zisku podniku,
- nežádoucí vedou podnik směrem ke ztrátě (Fotr, 1995).

Hospodářský výsledek není nikdy jistý. Podnikatelskou činnost může ovlivnit spousta faktorů, jako jsou:

- výrazné změny poptávky (vstup nových konkurenčních subjektů na trh, změna vlivu preferencí spotřebitelů), které vedou k poklesu zisku z prodeje,
- změna cen vstupů a vyráběných produktů (suroviny, materiál, energie, výše mezd aj.),
- podcenění investic, pracovního kapitálu (zvyšují se výrobní náklady zásahem odpisů),
- nedosažení výrobních kapacit (ovlivňuje výrobní náklady),
- zaostání za moderními výrobními technikami a technologiemi (zastarání našeho projektu),
- změna makroekonomické a hospodářské politiky (zvýšení daní, úpravy zákonů o ochraně životního prostředí aj.),
- krize v mezinárodním ekonomickém a politickém okolí (Fotr, 1995).

Všechny faktory, které jsem uvedl, chápeme jako faktory podnikatelského rizika. Bohužel tyto faktory nejsme schopni ovlivnit buď vůbec, nebo jen v omezené míře. Vývoj těchto faktorů do budoucnosti je nejistý a každý podnikatelský subjekt by je měl zahrnout do svého plánu. Tyto rizika můžeme zanedbat jen u podnikatelských záměrů s malým rozsahem. Všechny začínající firmy se díky těmto faktorům brání bankrotu nebo neúspěchu (Fotr, 1995).

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této části práce převedu modely na prostředí naší sportovní akce, které jsem zmínil v teoretické části. Je to Porterův model pěti sil, SWOT a PEST analýza. Dále se zaměřím na analýzy okolí a konkurence, ve které se bude závod konat. Ve stejné době a lokalitě se pořádají různé jiné závody a exhibice se zaměřením na fotbal, tenis, hokej, triatlon a cyklistika.

3.1 Freeskiing

Freeskiing označuje dvě disciplíny freeride a newschool. „Free“ znamená volný, svobodný a „skiing“ lyžování. Jedná se o nové pojetí lyžování, které se podobá snowboardingu, kterým se freeskiing inspiroval. V dnešní době jsou tyto dva sporty provázané a vzájemně se ovlivňují (Volák, Mikula, 2009).

3.1.1 Historie freeskiingu

Big Mountain (freeride)

V roce 1988 kanadský režisér akčních filmů použil poprvé slovo freeskiing a to při natáčení filmu „The Blizzard of Aahhs“. Díky tomuto filmu již v roce 1988 začala „freeskiingová revoluce“. V tomto filmu účinkovali jezdci jako Glan Plake a Scot Schmidt a představili světu do té doby něco nevídaného ve světě lyžování a to jízdu ve volném terénu v hlubokém sněhu tzv.: freeride nebo big mountain. Od té doby se mladí lidé toužící po freeridových zážitcích začali vyhledávat střediska jako Jackson Hole, Whistler, Squaw Valley a Chamonix. Díky náhlé popularitě této nově vznikající disciplíny se jezdcům freeridu začínají ozývat lyžařské firmy s nabídkami sponzorství. Již v roce 1990 se na Aljašce pořádají první mezinárodní závody (Volák, Mikula, 2009).

Kvůli velké oblíbenosti nového sportu v roce 1993 vzniká několik filmů, které se snaží přiblížit tento nový styl lyžování široké veřejnosti např.: Soul Session a Epic Impressions. Díky těmto snímkům začal jezdit i Seth Morrison, který je dnes považován za živoucí legendu a ikonu Big Mountain lyžování (Volák, Mikula, 2009).

Dalším důležitým bodem v historii freeride lyžování byl rok 1994, kdy lyžařská firma Völkl představila lyže určené čistě pro jízdu v hlubokém sněhu. Další značky v následujících sezónách představují světu svoje vlastní modely freeride lyží a tím je vznik Big Mountain lyžování dokonán (Volák, Mikula, 2009).

Newschool

Freestyloví lyžaři (lyžování v boulicích, akrobatické lyžování) se díky svazujícím pravidlům v soutěžích v roce 1996, kde nemohli skákat libovolný počet salt a vrutů a při jízdě v boulicích byly zakázány skoky přes hlavu a vyosené rotace, začali pohybovat ve snowparcích, které dosud byly výhradně záležitostí snowboardistů. Tito jezdci začali trénovat spolu se snowboardisty a začalo vznikat tzv. newschool lyžování (Volák, Mikula, 2009).

Za hlavní pionýry nově vzniklého druhu lyžování se nejvíce považuje skupina „New Canadien Air Force“ do které patřili jezdci jako: J.F. Cusson, Mike Douglas, J.P. Auclair, Vincent Dorion. Všichni byli dříve boulaři, ale po ztrátě motivace díky omezujícím pravidlům započali zkoušet triky skoky, graby a rotace dřív vídané jen u snowboardistů. Již zmínění průkopníci newschool lyžování byli první, kdo začal při jízdě jezdit pozadu tzv. na switch. Je to typický znak newschool lyžování a v žádné jiné disciplíně tento prvek neuvidíte (Volák, Mikula, 2009).

Díky jízdě na switch bylo zapotřebí mít speciální lyže. Spolupráce New Canadian Air Force a známé firmy Salomon v roce 1998 vznikl první model freestylové twintip lyže. Během krátké doby si i ostatní firmy začaly uvědomovat důležitost tohoto nového segmentu pro mladé a spustily výrobu vlastních modelů twintip lyží na freestyle. Za krátkou dobu se na trhu objevovaly firmy, které vyrábí jen freestylové modely lyží např.: Armada, Amplitud, Line, Liberty, 4FRNT, Faction, APO anebo české OX skis a mnohé další (Volák, Mikula, 2009).

Díky neustálému vývoji v newschool lyžování vzniká hned několik jeho odvětví a to big air, slopestyle, half pipe a jib-bing. Když se v roce 1999 objevil big air na Amerických X-Games (neoficiální olympiáda adrenalinových sportů) uchvátil veřejnost. Další důležitý milník se stal v roce 2002 na olympijských hrách v Salt Lake City. Zde Američan Johnny Moseley převedl trik, který nikdo dříve ještě neviděl a tím šokoval širokou veřejnost. V boulích v té době bylo zakázáno skákat triky, při kterých se hlava dostala níž než tělo (salto vpřed nebo vzad). Američan skočil tzv. 720 off axes (720 naplocho) a tím neporušil zmíněné pravidlo. I když skočil takto obtížný trik, tak skončil až na 4. místě, ale veřejnost jej brala jako morálního vítěze a symbol olympijských her roku 2002 (Volák, Mikula, 2009).

Další zlomová událost se stala roku 2006 na „Jon Olsson Invitational“ ve Švédsku. Na tomto závodě byl postaven do té doby nevidaný skok obřích rozměrů a poprvé zde byl viděn tzv. double (provedení dvojité rotace přes hlavu). Od té doby se mnohé změnilo a jezdci, kteří mají závodní ambice, musí mít ve svém repertoáru přichystaný tzv. triple (trojitá rotace přes hlavu), aby mohli uspět (Volák, Mikula, 2009).

V roce 2014 mělo newchool lyžování premiéru na olympijských hrách v ruském Soči. Zatím na programu her byla jen disciplína slopestyle a rampa, ale do dalších let se počítá i s big air skokem. Sport měl u veřejnosti velký ohlas a média se o něm začala hodně zmiňovat (Vránek, 2014).

3.1.2 Rozdělení lyžařských disciplín

Na začátku devadesátých let se dostalo lyžování do bodů stagnace. Na scénu nastoupil snowboarding a čekalo se, že nadcházející mladá generace nebude mít už o lyže zájem. Tuto situaci na krátkou dobu zachránil nový druh lyží tzv. „carvingové“. Ale mladá generace chtěla objevovat něco nového. Tohle místo zaujal právě freesking (Volák, Mikula, 2009).

Dělení:

- Klasické lyžování – zde bychom mohli zařadit běh na lyžích anebo skoky na lyžích,
- Alpské lyžování – slalomové a sjezdové lyžování,
- Akrobatické lyžování – akrobatické skoky na lyžích a jízda v boulích tzv. Mogul,
- Freeskiing – dělíme na dva již zmíněné druhy a to freestyle lyžování a freeride. Do freestyleového lyžování můžeme zařadit následující čtyři disciplíny: big air, half pipe, jibbing, backcountry (Volák, Mikula, 2009).

Big air je divácky nejatraktivnější disciplína freestyleového lyžování. Díky své nenáročnosti se může jezdit i ve městech. Většinou se jezdí formou exhibice na velkých upravených skocích a hodnotí se kreativita, náročnost, styl a odjetí provedeního triku (Volák, Mikula, 2009).

Half pipe tzv. U-rampa se jezdí v upraveném žlabu o výšce 4-4,5m a délky kolem 100m. Stavějí se i větší 150m dlouhé a 5,5m vysoké. Jezdci projíždí U-rampou a provádějí nad hranou rampy různé triky. Bohužel údržba rampy je mnohem dražší jak obyčejného snowparku a nebo skoku a je k ní potřeba speciální rolba a díky tomu sněžnou U-rampu nenalezneme v moc střediscích (Volák, Mikula, 2009).

Jibbing neboli klouzání po různých překážkách jakou jsou například zábradlí anebo betonové zdi, stromy, roury, bedny a podobné překážky. Technicky náročný tzv. jibbing se provádí buď na speciálních překážkách ve snowparcích anebo na ulicích ve městech (Volák, Mikula, 2009).

Backcountry lyžování je velice populární hlavně při natáčení freeski filmů. Jedná se o jízdu ve volném neupraveném terénu, kde jezdec využívá různé sněhové boule, spadlé stromy a jiné přírodní překážky. Také se staví velké skoky jako big air s tím rozdílem, že se dopadá do měkkého hlubokého sněhu (Volák, Mikula, 2009).

Freeride je nejnáročnější a nejbezpečnější druh lyžování. Jezdec jezdí na speciálních lyžích, které jsou delší a širší než normální na sjezdovku a zdolává nejčastěji skalnaté hory

v prachovém sněhu. V podstatě se jedná o jízdu mimo sjezdovku i např. v lesích anebo loukách, kde to terén dovolí (Volák, Mikula, 2009).



Obrázek 7 - Freeride lyžování

Zdroj http://blog.laola.at/wp-content/uploads/2013/01/freeride_ski.jpg



Obrázek 8: Snowpark Stubai

Zdroj: http://www.freeskiing.cz/galerie/1/Image/stubai/stubai-snowpark_v.jpg

3.1.3 Vybavení pro freeskiing

Pro freestylové lyžování, máme pár zásadních odlišností oproti normálnímu sjezdovému lyžování, mezi největší rozdíly patří:

- **Lyže** jsou největším odlišením od normálního lyžaře. Nazývají se díky konstrukci twintipové. Oproti běžným lyžím se na první pohled liší zvednutou patkou, která nám usnadňuje lyžování i pozadu tzv. switch. To lyžařům ulehčí odrazy a dopady pozadu. Další rozdíl oproti normálním lyžím je váha lyže, lyže jsou mnohem lehčí a pružnější než sjezdové lyže. Délka lyží odpovídá cca výšce jezdce. Pro jednotlivé disciplíny se liší konstrukce, tvrdost, délka a šířka lyže (Volák, Mikula, 2009).



Obrázek 9: Lyže

Zdroj: http://www.theskichannel.com/wp-content/uploads/2009/10/20091015_k2_obsethed_profile.jpg

- **Boty** se dají použít i normální lyžařské se střední tuhostí skeletu od 75-100. Jezdci, ale využívají speciálně upravené lyžáky, které jsou lehčí než normální, pružnější než klasické a mají různé silikonové doplňky, které tlumí nárazy a dopady (Volák, Mikula, 2009).
- **Vázání** můžeme použít klasické, ale je mnoho značek, které vyrábí speciální vázání. Největší odlišnost je v montáži vázání, to se montuje přesně na střed lyže, abychom mohli využít twintipovou konstrukci lyže. Důležité je, aby vázání mělo dostatečný DIN (hodnota vypínací síly) a vydrželo tlak, který vzniká při skocích (Volák, Mikula, 2009).
- **Hůlky** jezdci používají stejné jako obyčejní lyžaři, jen si je nejčastěji zkracují na délku kolem 80-110cm. Kratší hůlky se používají, aby nepřekážely při provádění triků (Volák, Mikula, 2009).

- **Oblečení** používáme pohodlné a odolné. Jezdci tráví velký čas na svahu a ocení kvalitní oblečení. Je důležité, aby oblečení mělo vodní sloupec označený hodnotou kolem 15000 mm. Freestylový lyžaři většinou mají na první pohled větší oblečení, které jim dovolí větší rozsah pohybu (Volák, Mikula, 2009).
- **Helma** je dle mnoha názorů nejdůležitějším prvkem lyžaře. Měl by ji mít každý na svahu a je důležité, aby byla jezdcovi pohodlná, byla kvalitní, lehká a bezpečná (Volák, Mikula, 2009).
- **Chránič páteře** je prvek, který každý při pádu ocení. Měl by ji mít každý lyžař stejně jak helmu. Navíc chránič páteře nejen chrání, ale také je dobře zahřeje (Volák, Mikula, 2009).
- **Brýle** nás chrání nejen před UV zářením, které je na horách silnější, ale také před studeným prouděním vzduchu. Navíc nám pomáhá v horších světelných podmínkách lépe vidět (Volák, Mikula, 2009).

3.1.4 Snowpark překážky

Snowpark je specificky upravená část sjezdovky. Zde se nacházejí různé překážky pro freestylové jezdce jako například různé skoky, zábradlí, bedny, rampy a další, které přiblížím v další části. Je důležité, aby snowparky byli neustále udržované a tím pádem i bezpečné.

Překážky pro jibbing:

- rovný funbox - neboli bedna je vhodná na učení triků anebo pro začínající jezdce,
- speed bedna – je to stejná překážka jako rovná bedna, jen je nakloněná dolů (směrem ze svahu) a používá náskok ze strany,
- duha – rainbow je bedna ohnutá do tvaru duhy,
- lomená bedna – bedna, která se skládá z více částí a každá část je pod jiným úhlem,

- double kink box – bedna nebo zábradlí, které je dvakrát lámané (obr. č. 11),
- A-box – bedna ve tvaru písmene A,
- C-box – bedna ve tvaru písmene C,
- S-box – bedna ve tvaru písmene S,
- Rail – neboli zábradlí je častá překážka. Můžeme ji ve snowparcích najít ve stejných tvarech jako výše popsané bedny,
- Wallride – je to překážka, která nahrazuje zeď (Volák, Mikula, 2009).



Obrázek 10: Překážka Double kink box

Zdroj: http://www.qparks.com/files/images/5806/385567__web_Dachstein__16-11-2013__action_fs_unknown_rider_Roland_Haschka_QParks__26.jpg



Obrázek 11: S bedna

Zdroj: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/91/Wintersports_terrain_park_S-rail_GP1393.jpeg

Překážky pro skákání

- Big air – velká překážka postavená ze sněhu. Jedná se o skok, který je složen z odrazu, tablu a odrazu. Table je mezera mezi odrazem a dopadem, kterou by měl jezdec vždy přeskocit.
- U-rampa – je to technicky nejnáročnější překážka, kterou můžeme ze sněhu vyrobit. Rampa je většinou vysoká kolem 4,5m a 100m dlouhá. Jezdec rampou projíždí a na každé straně rampy provádí triky.
- Quarter pipe – jedná se vlastně o jednu stranu rampy, která stojí ve snowparku. Jezdci se zde snaží provádět stejné triky jak v rampě.
- Corner – překážka postavená tak, že jezdec má možnost dopadat jak na pravou, tak na levou stranu překážky. Rádus odrazu je postaven tak, že vynese jezdce do velké výšky (Volák, Mikula, 2009).



Obrázek 12: Skok Big air

Zdroj: <http://freeski.downdays.eu/wp-content/uploads/2014/09/Elias-Ambuehl-wins-the-One-Hit-Wonder-big-air-downdays-freeski.jpg>



Obrázek 13: U rampa

Zdroj: <http://www.developmentsnowparks.com/assets/Uploads/LARGE-MAIN-COLUMN/SnowParkNZ-Burton-Highfives-pipe1.jpg>

3.2 Občanské sdružení Skatekm

Občanské sdružení Skatekm je sdružení založené v roce 2001 v městě Kroměříži. Sdružení je právnickou osobou, je dobrovolné, nezávislé, sdružující členy na základě společného

zájmu. Sdružení vzniklo za účelem sjednotit všechny uživatele skateparku v Kroměříži tak, aby to napomohlo k dalšímu rozvoji těchto sportů v České republice do budoucích let. Sdružení si bere za cíl následující činnosti:

- vybudování dalších prostorů a překážek pro tyto sporty,
- vybudování mini rampy v prostoru skateparku,
- pravidelnou údržbu a vylepšování stavu skateparku,
- dosažení a ochranu společného zájmu,
- pořádání závodů a akcí,
- do budoucna zajistit krytou halu k provozu těchto sportů nejen v letním ale i v zimním období (tak jak je tomu v zahraničí),
- propagaci těchto sportů do podvědomí občanů,
- podpora mladé generace, která bude mít zájem o tyto sporty (Skatekm, 2010).

Sdružení sjednocuje následující sporty:

- snowboarding
- aggressive in-line
- skateboarding
- bike
- freestyle ski
- a další vznikající sporty (Skatekm, 2010).

3.2.1 Sportovní akce pořádané Skatekm

Občanské sdružení Skatekm za svou existenci pořádalo mnoho závodů a exhibic. Mezi nejslavnější patří:

- In-line cup Kroměříž – začal již v roce vzniku sdružení jako jeden z důvodů založení občanského sdružení. V roce 2015 se pořádá již 11tý ročník. Na závod potvrdili účast evropské ale i americké hvězdy in-line aggressive bruslení. Bude se účastnit 10 různých národností.

- Skate session Kroměříž – tento rok se koná již 5tý ročník skate session. Jedná se o skateboardový závod určený pro profesionály, holky, i začátečníky. Každého ročníku se účastní zahraniční jezdci a tím zvyšují úroveň závodu.
- Kromwars – mezinárodní závod ve Freestyle lyžování, který popisují ve své práci. Je to exhibice a závod v jednom s velkým počtem návštěvníků a to kolem 4 000 lidí. Závod je jen pro pozvané závodníky, účastní se 18 závodníků z 8 zemí světa. Tento rok proběhne již třetí ročník této události.
- Skatepark party – otevřený závod nejen pro profesionální jezdce. Je to závod pro bmx jezdce, in-line jezdce a skateboardisty. Je udělán, tak aby si i začátečníci zkusili závody a zažili tu atmosféru.
- Adrenalin day – první ročník, je to hudební festival doplněný o velkou mobilní rampu kde budou jezdci předvádět své umění na kolech, bruslích a skateboardech. Vše je doplněné o kvalitní hudební doprovod, exhibice v breakdance, skákací boty, graffiti a další.
- Street Jam – tento rok bude již třetí ročník freestylového závodu na in- line bruslích, který je určen převážně pro české a slovenské jezdce (Skatekm, 2010).

3.3 Popis současného stavu

3.3.1 Charakteristika závodu

Závod Kromwars se tento rok koná již po třetí a to vždy na konci srpna na venkovním koupališti v Hulíně za účelem seznámení co největšího počtu obyvatel s novým sportem, který měl v roce 2014 premiéru na Olympijských hrách v Soči. Olympijských her se zúčastnil i český závodník Marek Skála, který se účastní závodu Kromwars a první ročník dokonce vyhrál.

Kromwars je mezinárodní závod pouze pro pozvané jezdce. Poslední ročník byl bohatý na zahraniční jezdce. Závodu se účastnili závodníci z České republiky, Slovenska, Polska, Maďarska, Rakouska, Švýcarska, Itálie, Francie, Německa, Velké Británie, Švédska a Ruska. Závod je určen zatím pouze pro muže z důvodu malého zastoupení ženského pohlaví na vrcholové úrovni.

3.3.2 Systém závodu

Kvalifikace

- pro 18 pozvaných závodníků
- + 2 divoká karta Contest BIG AIR Nový Hrozenkov
- volná jízda, kde se hodnotí nejlepší triky
- 8 nejlepších postupuje

Finále (nejhorší ven)

- 8 závodníků, každý 2 skoky, nejhorší vypadává
- 7 závodníků, každý 2 skoky, nejhorší vypadává
- 6 závodníků, každý 2 skoky, nejhorší vypadává
- 5 závodníků, každý 2 skoky, nejhorší vypadává
- 4 závodníků, každý 2 skoky, nejhorší vypadává

Superfinále

- pro nejlepší 3 závodníky
- každý 3 skoky
- součet 2 nejlepších se počítá do konečného pořadí

3.3.3 Ubytování, doprava a stravování

Veškeré ubytování pro závodníky zařizuje pořadatel v penzionu Černý Orel v Kroměříži. Penzion je nový a moderní se sociálním zařízením na pokoji. Nabízí dostatečné kapacity k ubytování závodníků a organizátorů. Také je zde parkování zdarma přímo před penzionem. V případě nespokojenosti můžou využít jiné možnosti ubytování v okolí za podmínek, že si nové ubytování sami uhradí. Závodníci se na místo dopraví sami na vlastní náklady. Převážu z penzionu na závodíště zařídí pořadatel za své vlastní náklady.

Stravování je pro závodníky zajištěné první večer formou společné večeře na Bowlingu v Kroměříži. Během závodu je pro jezdce připravený stan se švédskými stoly, kde si mohou vybrat z velkého množství jídla. Po závodě je v místním klubu uspořádaná velká after party.

3.3.4 Časový plán činností

Využil jsem Ganttova diagram pro sestavení časového plánu činností. Tento diagram se využívá převážně pro kontrolu plánování a realizaci závodů.

Tabulka 3: Plán činností týmu funkcionářů mezinárodního závodu Kromwars

Zdroj: vlastní zpracování

	Led.	Úno.	Bře.	Dub.	Kvě.	Čvn.	Čvc.	Srp.
První schůze pořadatelů								
Termín závodu								
Propozice								
Schůze pořadatelů								
Stavba odrazu skoku								
Žádost o dotaci Zlínského kraje								
Oslovování sponzorů								
Rozeslání pozvánek jezdcům								
Předběžná registrace závodníků								
Konečná registrace závodníků								
Zajištění ubytování								
Tisková konference								
Propagace závodu								
Závěrečná schůze pořadatelů								
Příprava areálu								
Závod <u>Kromwars</u>								
<u>After party</u>								

Plánování dílčích kroků startuje na začátku roku v lednu při schůzi pořadatelů. V témž měsíci je důležité stanovit termín závodu a zveřejnit propozice. Další důležitý krok je zažádání o dotaci na Krajský úřad ve Zlíně. K získání dostatečného finančního krytí se

oslovují sponzoři již od ledna až do července, aby se získala požadovaná částka. V dubnu se zahájí rozesílání pozvánek vybraným jezdcům, kteří mají čas na vyjádření do května, kdy probíhá předběžná registrace. Od dubna startuje propagace závodu na internetu, facebooku a je zveřejněné viral video. V dalších měsících se k propagaci přidává, rádio, televize, billboard, letáky a doprovodné akce. V měsíci červnu je důležité začít stavět odrazovou rampu ke skoku. V průběhu celého období jsou schůze organizátorů, kde se zjišťuje naplnění cílů a rozdělení jednotlivých úkolů.

3.3.5 Časový harmonogram závodu

Veškerou organizaci závodu má na starosti hlavní organizátor Jiří Volák. O doprovodný program se stará jeho zástupce Jiří Klabal.

Sobota 31.8.

- 11:00 - 13:00 - TRÉNINK
- 12:00 - Otevření areálu
- 14:00 - 16:00 - KVALIFIKACE
- 16:00 - Trampolínová exhibice
- 16:00 - 17:00 - pauza - trampolíny, slackline, wakeboarding, splashdive
- 17:00 - start FINÁLE
- 18:30 - SUPERFINÁLE
- 19:00 - Vyhlášení vítězů a předání cen
- 20:00 - Jägermeister AFTERPARTY

Doprovodný program

- Trampolínová exhibice (olympijští reprezentanti z Rožnova pod Radhoštěm)
- Splashdiving
- Wakeboarding exhibice
- Slackline (chození po napnutém balančním popruhu)
- Stolní fotbálky
- Indoboardy

3.3.6 Funkcionáři závodu

Kompletní organizační výbor zajišťují členové občanského sdružení Skatekm, který se skládá z 5 členů a je volen více než půl roku před samotným závodem. Již od počátku tohoto závodu jsou nejdůležitějšími osobami hlavní vedoucí organizačního výboru Bc. Jiří Volák a hlavní grafik Ing. Jiří Klabal, který také zastává funkci hlavního účetního.

Technická četa se skládá z dalších 15 členů sdružení Skatekm a dobrovolníků. Mezi jejich funkce patří vylepování plakátů, roznášení letáků, ozvučení, pomoc při stavbě rozjezdové rampy skoku, stavba stanů, úklid areálu a celkovou pomoc. Dobrovolníky tvoří převážně kamarádi a známí ze světa freeskiingu. Zbylá část organizačního týmu má na starosti doprovodný program, hudbu, ozvučení areálu, prodej vstupenek, rozhodčí, hlasatelskou činnost a zdravotnickou pomoc.

3.4 Porterův model pěti sil

Tato sportovní akce je na území České republiky zcela ojedinělá. Zatímco různých sportovních akcí od hasičského sportu, atletiky, fotbalu, hokeje, tenisu atd. je jen na území Brna a Jihomoravského kraje je obrovské množství. Pro naši akci jsem použil na analýzu konkurenčního prostředí Porterův model strukturální analýzy odvětví.

Konkurenční rivalita

Jak jsem již zmínil naše sportovní akce, je v rámci České republiky jediná svého druhu. Bohužel cílíme na široké spektrum návštěvníků, kteří si často vybírají sportovní akce až na poslední chvíli, aby si zpestřili víkend. Pro nás je největší rivalita reklama jiných sportovních akcí v době našeho závodu.

Hrozba vstupu nových konkurentů na trh

Freeskiingová komunita v České republice je docela malá a tak neočekáváme vstup dalšího konkurenta. Pořádání závodů obdobného druhu navíc nelze moc dělat za cílem zisku, takže jediný možný rival je další nadšený lyžař, který zkusí uspořádat podobný závod. Konkurenci spíše vítáme, než se jí přímo obáváme.

Síla kupujících

Podnikatelský plán na pořádání letní sportovní akce je zaměřen na kompletní věkovou skupinu. To znamená, že cílíme na děti, dospívající, dospělé i seniory. Oproti ostatním sportovním akcím nabízíme představení nového adrenalinového a divácky velmi atraktivního sportu, ale také máme bohatý doprovodný program. Díky tomu jsme schopni návštěvníky zaujmout natolik, že s velkou pravděpodobností přijdou na naše závody další rok zase. Často slycháváme, že lidé díky naší akci začali tento sport sami provozovat.

Síla dodavatelů

Naše sportovní akce probíhá v uzavřeném areálu, který je ale plně vybaven. Nalezneme zde několik rychlých občerstvení a také naši sponzoři zde mají postavené stany, kde nabízejí vlastní výrobky. Můžeme zde koupit od energetických nápojů, přes míchané alkoholické koktejly, pivo, oblečení, hamburgery po automobily.

Hrozba vzniku substitutů

Dnes je velká poptávka po celodenní rodinné zábavě hlavně v letních měsících, kdy mají děti prázdniny. Bohužel je sport u dnešní mládeže na úpadku, a tak musíme volit dobré stanovení ceny k poskytnutým službám, abychom tuto skupinu nalákali. Je důležité, abychom brali přípravu komplexně a dbali na veškeré maličkosti, abychom odradili co nejmenší procento zájemců.

3.5 PEST analýza

PEST analýzu jsem vybral pro zjištění externích faktorů působících na podnikatelský plán. Název této analýzy je odvozen z prvních písmen faktorů, které v analýze zkoumáme. Jsou to anglická slova: Political, Economic, Social, Technology.

Politické faktory

Protože akce není zatím nijak dotovaná ze strany státu, tak ji politické faktory příliš nezajímají. Byli bychom rádi, kdybychom do dalších ročníků získali podporu města anebo státu a mohli díky tomu tuto akci přesunout například do Prahy nebo Brna, kde bychom se

dostali k většímu počtu diváků.

Ekonomické faktory

Dnešní doba je po ekonomické stránce velice náročná a lidé šetří, kde se dá. Díky tomu bývá sport a sportovní akce první věc, na kterých rodiny šetří. Mládež není zvyklá si sama vydělávat například na brigádách, a tak jsou odkázáni na finance od rodičů, kteří si bohužel často sport dětí nemohou dovolit. Státní podpora u neziskových organizací je sice vysoká, ale i tak velká část sdružení na ni nedostane.

Sociální faktory

Dnes je třetina pracujících v tak velkém stresu, že musí užívat různé léky. Díky tomu stíhají jen práci a nic jiného. Za to děti mají spoustu volného času, který neumí využít a zbytečně ho promrhají na internetu. Díky tomuto rapidně ubývá sportující mládeže a dětí. Když tento stav bude nadále pokračovat, brzy nastane čas, kdy sportovní akce nenaplníme jak sportujícími, tak diváky.

Technologické faktory

V dnešní době hrají technologie v životě většiny lidí důležitou roli. Pro sport a veškeré pohybové aktivity je technologický vývoj obrovskou hrozbou. V dnešní době jsou lidé natolik líní, že dávají přednost televizi a tabletu před sportem. Musíme brát v potaz, že díky internetu a facebooku se šíří velice rychle informace a je pro nás z marketingové a informační stránky velice důležitý.

3.6 SWOT analýza

Sportovní akce zaměřené na adrenalinové sporty pořádané SKATEKM mají v okolí Kroměříže mnoha letou tradici. Pro náš podnikatelský záměr budeme zjišťovat silné a slabé stránky pomocí SWOT analýzy, také odhalíme hrozby a příležitosti.

S – strenghts (silné stránky)

- akce se koná již po třetí

- dobré jméno závodu
- vysoká úroveň závodníků
- specifický druh sportu
- neokoukaný, atraktivní nový sport
- bohatý doprovodný program
- příznivá cena
- lokalita blízko křižovatky dálnic
- blízkost tří krajských měst
- občerstvení
- nulové náklady pro účastníky závodu
- nově zrekonstruovaný moderní areál
- dostupnost autem, vlakem i autobusem
- pořadatelé také provozují tento sport

W – weaknesses (slabé stránky)

- omezený počet parkovacích míst
- omezený počet návštěvníků
- doprovodný program
- zábava pro děti
- hudební doprovod vhodný spíše jen pro mladou generaci
- stravování jsou jen formou rychlého občerstvení

O – opportunities (příležitosti)

- získání dotace
- větší počet velkých sponzorů
- víc návštěvníků
- pozvání světové špičky ve freeskiingu
- marketing

- oslovení dětí a nalákání je na freestyleové lyžování – zvýšení zájmu o freestyleové lyžování

T – Threats (hrozby)

- počasí
- nezájem lidí o závod – pasivita obyvatel
- nedostatečný zájem sponzorů
- nespokojenost návštěvníků
- zvednutí nájmů
- nenaplnění závodů jezdci

3.7 Srovnání ročníků

Pro srovnání jsem zvolil jednoduchou informační tabulku se základními informacemi pro přehlednost. Všechny hodnoty jsem zaokrouhlil na co nejbližší hodnoty.

Tabulka 4: Srovnání ročníků

Zdroj: vlastní zpracování

ročník	2011	2013	2015
počet pozvaných závodníků	16	18	22
zástupci států	2	8	10
počet návštěvníků	2 500	4 000	5 500
rozpočet	200 000 Kč	350 000 Kč	400 000 Kč
zisk	40 000 Kč	85 000 Kč	120 000 Kč
doprovodný program	<ul style="list-style-type: none"> – breakdance – trampolíny 	<ul style="list-style-type: none"> – breakdance, – trampolíny, – wakeboarding, – splashdive – sklackline 	<ul style="list-style-type: none"> – breakdance, – trampolíny, – wakeboarding, – splashdive, – crossfit, – dětský koutek, – indoboard, – slackline
místo konání	Kroměříž	Hulín	Hulín

4 Vlastní návrh sportovní akce

Ve vlastním návrhu se zaměřím na podnikatelský plán, který se bude věnovat pořádání sportovní akce, zajištění sponzorů, zajištění marketingu, kalkulací, rozpočtů a propagace. Podíváme se na marketingový mix, popis sportovní akce, návrhy na zlepšení, rozbor doprovodného programu a náhled na zajištění sponzorů.

Ke zpracování této části jsem si vybral mezinárodní závod ve Freestyle lyžování s názvem Kromwars, který pomáhám organizovat, a tento rok se bude konat již třetí ročník závodu.

4.1 Cíle akce

Cíl závodu Kromwars je především propagace nového olympijského sportu freeskiingu. Další důraz pořadatelé kladou na to, aby se tento sport dostal do podvědomí široké veřejnosti. Závod je plný dalších doprovodných sportů, tak aby se lidé nejen dívali, ale také měli šance se zapojit a zkusit si různé aktivity. Neopomenutelný důvod je utužení vztahů mezi freestylovými lyžaři a navázání mezinárodních kontaktů. Poslední cíl nemusí být na první pohled jasný, ale je důležité přiblížit freeskiing potencionálním sponzorům, aby projevily zájem investovat do lyžování a celkově do sportu. Poslední bod je velice důležitý pro rozvoj všech sportů v dnešní době. Pro přehlednost shrnu všechny cíle do následujících bodů:

- Propagace freeskiingu
- Dostat sport mezi širší veřejnost
- Ukázat mladým lidem aktivní sportovní život
- Dát lidem možnost si sport vyzkoušet
- Utužení vztahů mezi lyžaři
- Oslovení sponzorů

4.2 Marketingový mix

Pro náš podnikatelský plán je marketingový mix nezbytně nutný. Je pro nás důležité na naši sportovní akci nalákat co největší počet návštěvníků, abychom získali dostatečný finanční obnos na uhrazení všech položek. Lidé budou seznámeni nejen s freestylovým lyžováním a

dalšími sporty, ale také produkty našich sponzorů. Úspěch akce u sponzorů je pro nás nezbytně důležitý pro pořádání dalších ročníků.

Produkt

Náš produkt je sportovní akce pro freestyleové lyžaře v disciplíně big air (velký skok) konaná v létě s dopadem do bazénu. Závody jsou jen pro pozvané jezdce, abychom zajistili vysokou kvalitu, pozvali jsme 18 jezdců z 8 evropských zemí, o kterých víme, že patří mezi nejlepší na světě. Díky tomuto kroku bude závod divácky zajímavý po celou jeho dobu. Z důvodu širokého spektra návštěvníků jsme přichystali bohatý doprovodný program:

- Trampolínová exhibice (olympijské reprezentanti z Rožnova pod Radhoštěm)
- Splashdiving
- Wakeboarding exhibice
- Slackline
- Stolní fotbalky
- Indoboardy
- Exhibice crossfytu
- Breakdance exhibice

Krom zmíněného doprovodného programu akci provádí dva zkušení komentátoři a DJ, který zajistí kvalitní hudební doprovod po dobu trvání závodu. Náš závod nekončí vyhlášením, ale pokračuje v připravených párty stanech velkou hudební after párty, až do ranních hodin.

Cena

Závod je z velké části financován za pomoci sponzoringu, ale tato finanční částka bohužel nepokryje kompletní náklady na závod. Musíme tedy volit vstupné. Odpovídající částku jsme vypočítali z kalkulačního vzorce. Vybraná částka bude sloužit pro odměny pořadatelům, zaplacení nájmu plaveckého bazénu, občerstvení, rampy, propagace atd. V ceně lístku je zdarma vstup na after párty, časopisy od našich sponzorů a pivo od našeho sponzora. Vstupenky jsou k zakoupení u vstupu na bazén anebo v předprodeji na vybraných místech v okolních městech.

Místo

Závod se prvním rokem v roce 2011 konal na bazéně v Kroměříži, ale bohužel bazén prošel rekonstrukcí a nemá dostatečnou hloubku na naši akci. Byli jsme nuceni najít jiné místo a zvolili jsme bazén v Hulíně. Je dostatečně hluboký a areál připravený pojmout pár tisíc návštěvníků bez větších problémů. Navíc bazén se nachází kousek od centra. Do města jezdí jak autobus, vlak, tak je nedaleko dálnice.

Městské koupaliště leží poblíž centra města. V jeho areálu najdeme mimo bazénu se skokanskými můstky a dětského brouzdaliště také hřiště na beach volejbal, nohejbal, petanque, badminton, stolní tenis, dětské prolézačky, pískoviště a houpáčky.

Pro relaxaci a odpočinek jsou zde slunná i stinná místa, vytvořená korunami mohutných stromů. O dobrou pohodu se postarají dobře zásobované bufety s krytými zahrádkami. Těsně před vchodem jsou stojany na kola a vedle areálu bezplatné parkoviště pro automobily. V areálu jsou uzamykatelné skříňky na cennosti.

Mapa:



Obrázek 14: Mapa místa konání závodu

Zdroj: vlastní zpracování dle www.mapy.cz

Propagace

Marketing byl spuštěn na několika úrovních. Mezi nejdůležitější patřil TV spot v české televizi, dále viral video, které se šířilo po internetu. Měli jsme několik billboardů v okolí místa pořádání. Dále webové a facebookové stránky a uveřejnění na mnoho mezinárodních stránkách, které se zabývají freestyle lyžováním. Jako organizátoři jsme průběžně vyvěšovali i v různých městech plakáty na akci a rozdávali malé letáčky. Dále jsme kamarádům a známým dávali malé placky k připíchnutí na batoh, tašku, kšiltovku. Sami jsme nosili reklamní kšiltovky a trička. Samozřejmě jsme nezapomněli na noviny a rádio. Snažili jsme se pokrýt kompletní spektrum médií:

- webové stránky kromwars.cz , freeride.cz, freeskiing.cz a mnoho dalších zahraničních – propagace pro velké množství lidí a zároveň zdroj veškerých důležitých informací.
- plakáty – dva tisíce kusů, které se vylepují ve všech městech v okolí Hulína a to: Kroměříž, Zlín, Otrokovice, Prostějov, Přerov, Olomouc, Vyškov, Brno (Příloha č. 4).
- letáky – rozdávají se na různých místech ve výše zmíněných městech. Nejčastěji jsou umístěné v restauracích, obchodech, hospodách, klubech, sportovních centrech a dalších místech, kde je velký počet lidí (Příloha č. 3).
- placky – malé kovové připínací odznaky, které jsou rozdávány na několika místech.
- kšiltovky s logem – pár kusů vyrobených jen pro organizátory.
- trika – mnoho kusů vyrobených nejen pro organizátory, ale rozdávají se zdarma i lidem z oblasti lyžování. Obsahují logo a základní informace o závodu.
- televizní spot – reklama v lokální televizi a v české televizi. Po ukončení akce je velká reportáž v České televizi.
- viral video – krátké video určené k šíření po internetu.

- finální video – cca 5 minutové video, které dokonale popisuje celý průběh dne a je vhodné pro získávání sponzorů na další ročník.
- radio spot – krátká reklama ve dvou rádiích.
- billboardy – za pomoci sponzorů se nám povedlo získat pět billboardů na lukrativních místech v okolí místa konání závodu.
- samolepky – pět tisíc kusů nálepek určené k rozdávání lidem.
- inzerce v Mladé frontě – měsíc před akcí se o našem závodě píše v krajském vydání v novinách a časopisech mladé fronty.

4.3 Dotazník

Abych zjistil pro nás důležité informace ohledně sponzorů a jejich zájmu sponzorovat další ročník Kromwars vytvořil jsem jednoduchý dotazník (Příloha č. 1) složený jak z uzavřených, tak otevřených otázek. Otázky jsem zaměřil na obor jejich podnikání, spokojenost se sponzorským plněním, proč náš závod chtěli sponzorovat, jestli mají zájem o sponzoring do dalšího ročníku, jaký druh reklamy by si za sponzorský dar představovali, kolik korun by jejich firma byla ochotná poskytnout a jestli by neměli zájem darovat dar bez očekávané reklamy. Zvolil jsem dotazník týkající se minulých sponzorů, protože jak se dovídáme z ekonomické části, je naše sportovní událost zcela závislá na sponzorských darech.

Otázka č. 1 - Obor činnosti vaší firmy

Otevřená otázka, ve které zjišťuji oblast působnosti firmy.

- elektroinstalace
- výroba oblečení a příslušenství pro sporty
- cestovní agentura
- rádio
- velkoobchod se stavebním materiálem
- výrobce lyží

- vše o freeskiingu
- tisk
- vysílání FM rádia
- provozovatel lyžařského areálu
- webový magazín
- ski časopis
- prodej sportovního oblečení a vybavení
- vodovody a kanalizace
- prodej a servis aut Toyota
- webový magazín o extrémních sportech a sportovní klub a značka oblečení
- vydávame lyžiarsky magazín
- produkce časopisů a novin
- výroba piva
- výroba oděvů
- kovoobrábění
- krajský úřad
- rockové rádio
- výroba alkoholu

Z výše uvedených odpovědí jasně vyplývá, že sponzoři našeho závodu mají široké spektrum působnosti a tak nemusíme mít strach oslovit firmy ze zcela jiného odvětví podnikání, než kterého se týká náš závod.

Otázka č. 2 – Sídlo firmy, lokalita

Otevřená otázka, ve které zjišťuji místo kde sponzorův podnik působí.

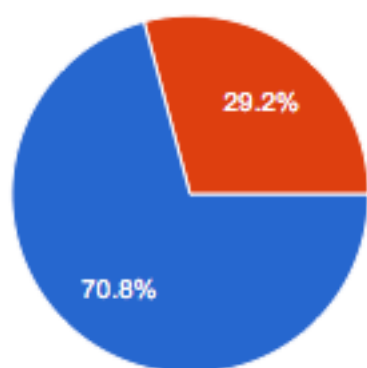
- Brno 2x
- Šumperk
- Kroměříž 4x
- Evropa, USA, Austrálie, Asie
- Přerov

- Liptovský Mikuláš
- Praha 3x
- Zlín 4x
- Hulín
- Spojené státy americké
- celý svět
- Česká republika
- Jablonec
- Vsetín
- Kladno

Z této otázky jsem zjistil, že zvýšený zájem o sponzoring mají lokální firmy anebo firmy v blízkosti pořádání závodu.

Otázka č. 3 - Jak byla Vaše firma spokojena se sponzorským plněním během závodu Kromwars?

Otázka s odpovědí ano či ne, kde jsem zjistil, jestli byl sponzor spokojený nebo ne.



1	17	70.8%
2	7	29.2%
3	0	0%
4	0	0%
5	0	0%

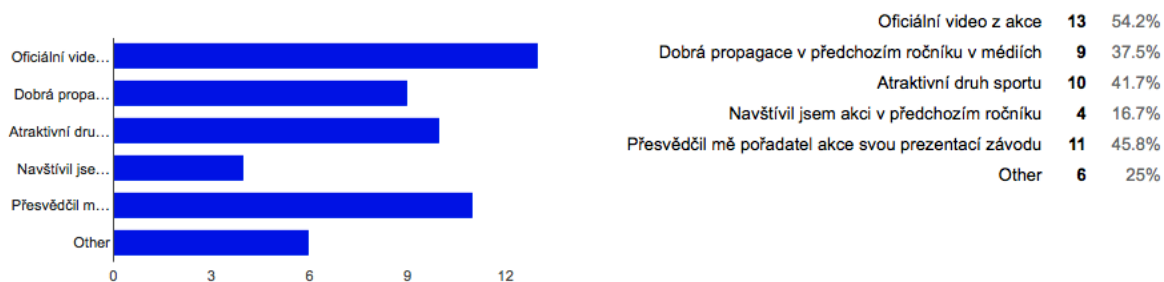
Graf 2: Spokojenost se sponzorským plněním

Zdroj: Vlastní zpracování

Více jak 70 % dotázaných bylo spokojených, což je pro nás pozitivní zjištění. Nespokojenost může pramenit jen z odchylek od očekávání dané firmy a díky tomu může být jen lehká.

Otázka č. 4 – Z jakého důvodu jste se rozhodli pro sponzorskou spolupráci se závodem Kromwars?

Otázka, která obsahuje více možností odpovědí. Dotazovaný mohl označit více odpovědí jako správných. Tato otázka nám dá zpětnou vazbu, na jaký druh propagace se máme co nejvíce zaměřit v následujících ročnících.



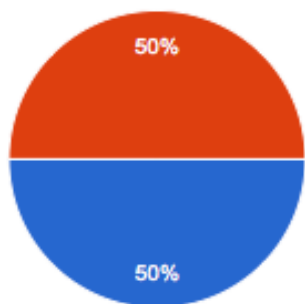
Graf 3 Důvod sponzorské spolupráce se závodem

Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazované nejvíce zaujalo naše oficiální video ze závodu a následně osobní prezentace našeho projektu a také se jim líbilo freestyle lyžování jako sport. Víme, že musíme ještě více zapracovat na videu a na prezentaci, abychom nalákali větší množství sponzorů anebo získali větší hodnotu sponzorského daru.

Otázka č. 5 - Všimli jste si zvýšeného zájmu o Vaši firmu po závodě?

Uzavřená otázka s odpovědí ano nebo ne.



Ano	12	50%
Ne	12	50%

Graf 4: Zvýšený zájem o firmu po závodě

Zdroj: Vlastní pracování

Odpovědi jsou vyrovnané a přisuzují to hlavně širokému spektru působení firem. Firmy s oblečením anebo lyžařským vybavením zaznamenaly zvýšený zájem, ale firmy na kovoobrábění, elektroinstalační materiál a podobné bohužel žádný viditelný nárůst prodeje nezaznamenaly.

Otázka č. 6 - Pokud by se stejná akce konala i v příštím roce, sponzorovali byste ji znovu?

Uzavřená otázka s možností ano či ne, pomocí které zjistíme, zda daný sponzor bude mít zájem náš závod v dalším ročníku sponzorovat. Tato otázka je pro pořádání našeho závodu nezbytně nutná, protože jsem převážně odkázáni na sponzorské dary, abychom mohli tento závod uspořádat.



Ano	24	100%
Ne	0	0%

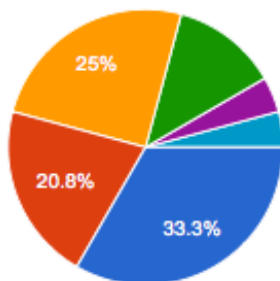
Graf 5: Opětovné sponzorování akce

Zdroj: Vlastní zpracování

Velice překvapivý a nečekáný výsledek, obzvláště když bylo jen 70% dotázaných spokojených (viz. 3. ot). Domnívám se, že 100% účast sponzora na dalším ročníku je dána tím, že výše jeho sponzorského daru byla v rozmezí 0-5000kč a za tuto částku dostal velkou reklamu a pro většinu firem to je nulová zátěž v rozpočtu.

Otázka č. 7 - V Jakém finančním rozmezí by se pohybovalo Vaše sponzorské plnění?

Další zásadně důležitá otázka. Zde dotazovaní zaškrtovali odpověď o výši finančního daru. Bez této informace je závod neuskutečnitelný.



0 - 5 000 Kč	8	33.3%
5 000 - 10 000 Kč	5	20.8%
10 000 - 20 000 Kč	6	25%
20 000 - 50 000 Kč	3	12.5%
50 000 - 100 000 Kč	1	4.2%
100 000 Kč a více	1	4.2%

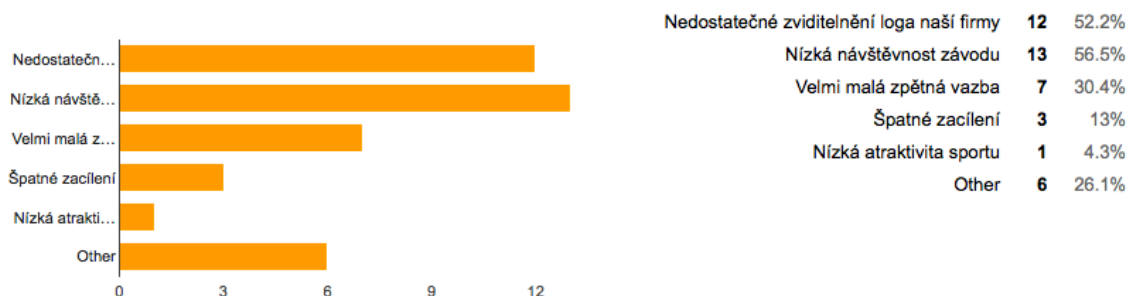
Graf 6: Výše sponzorského plnění

Zdroj: Vlastní zpracování

Zjistil jsem, že větší část firem je ochotná investovat pouze malé částky. Když tyto hodnoty porovnám s loňským ročníkem, vidím, že i přes finančně náročné období chtějí firmy darovat více jak minulý ročník. Díky tomuto zjištění můžeme naplánovat například širší doprovodný program anebo snížit riziko z nedostatku návštěvníků.

Otázka č. 8 - Z jakého důvodu byste sportovní akci znovu nesponzorovali?

Otázka s více možnostmi. Hledáme důvody, co by sponzora odradilo od sponzorování dalšího ročníku. Tato otázka je důležitá, abychom se vyvarovali chyb.



Graf 7: Důvod nesponzorování akce

Zdroj: Vlastní zpracování

Vyplývá, že by sponzory nejvíce odradila nízká návštěvnost a nedostatečné zviditelnění firemního loga. Zviditelnění loga v našem případě nehrozí, protože sponzorovo logo se

dostane do kompletního spektra reklamy. Proti nízké návštěvnosti bojujeme dostatečným marketingem a příznivou cenou.

Otázka č. 9 - O jaký druh reklamy byste měli zájem?

Otázka, kde se snažíme zjistit, jaký druh reklamy sponzory nejvíce zajímá a na který slyší. Dotazovaní měli více možností na výběr a mohli vybrat také více odpovědí jako správných.



Graf 8: Druh reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledku vidíme, že firmy mají největší zájem o reklamu přímo na místě konání a v elektronických médiích. Jako organizátoři dáváme jejich loga na všechny druhy materiálu, ale odpověď bude použita hlavně u osobního jednání se sponzorem, kde bude více zvýrazněna.

Otázka č. 10 - Poskytla by Vaše společnost příspěvek i formou daru?

Tato otázka nám dá informaci o tom, jestli by nějaká firma měla zájem dát dar bez očekávání reklamy nebo jiné protislužby.



Graf 9: Poskytnutí daru

Zdroj: Vlastní zpracování

Zde jsem lehce překvapený, že 16,7% dotázaných by měli na tuto akci zájem dát dar. Dle detailnějšího zjištění by se všechny dary pohybovaly v rozmezí 0-5000 Kč a to jsou v tomto počtu pro nás zanedbatelné částky. Tak tedy vím, že nemohu očekávat zájem od firem darovat finanční obnos bez následovné propagace z mé strany.

4.4 Personální zabezpečení

Hlavní část personálního zajištění jsou sami organizátoři, kterých je celkově pět. Dále jsme zajistili 10 brigádníků, kteří nám pomůžou s většinou nutných věcí. Provoz areálu je kompletně zaplacen s pronájmem areálu bazénu a stejně je to u stavby a rozložení konstrukce rozjezdové věže. Také jsme si museli pronajmout záchrannou službu a ochranu. Nedílnou součástí jsou také tři rozhodčí a dva komentátoři a dva DJové. Veškerý doprovodný program je zaplacený a zajištěný tak, že si účinkující vše zajistí sami.

4.5 Materiální zajištění

Materiál, který musíme zajistit, je hlavně rozjezdová rampa. Práci a materiál nám dodá lešenářská firma. Musíme zajistit zavlažování s čerpadlem a kartáče na pokrytí skoku.

Důležitá je taky nůžková plošina, stany a výčep. Většinu materiálu máme zaplacenou od dodavatelských firem anebo pronajatou od areálu koupaliště anebo ji dodají sami sponzoři.

Areál

Nově zrekonstruované koupaliště v Hulíně má dostatečně hluboký bazén a navíc areál připravený pojmout pár tisíc návštěvníků bez větších problémů.

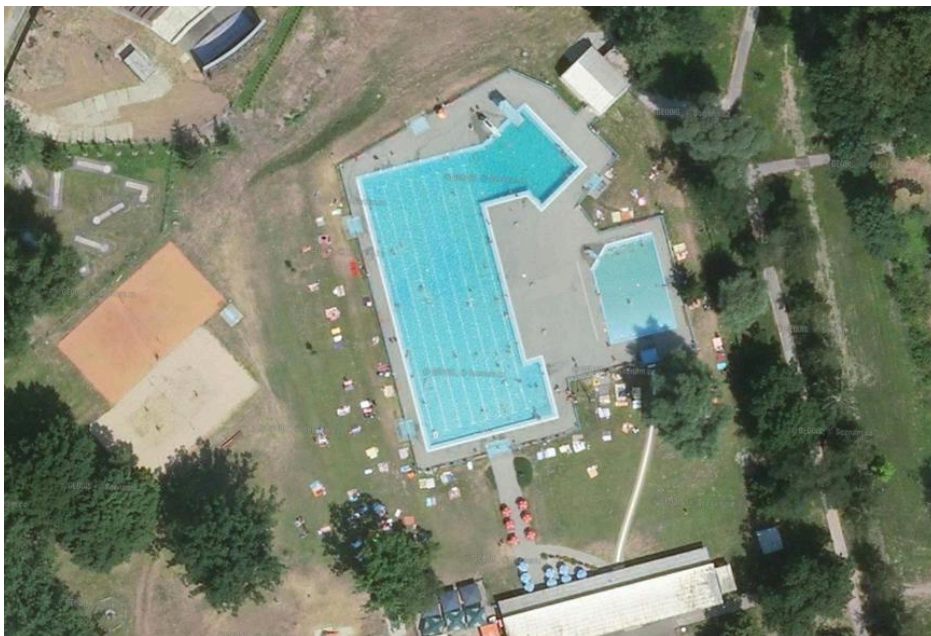
Městské koupaliště leží poblíž centra města. V jeho areálu najdeme mimo bazénu se skokanskými můstky a dětského brouzdaliště také hřiště na beach volejbal, nohejbal, petanque, badminton, stolní tenis, dětské prolézačky, pískoviště a houpačky.

Pro relaxaci a odpočinek jsou zde slunná i stinná místa, vytvořená korunami mohutných stromů. O dobrou pohodu se postarají dobře zásobované bufety s krytými zahrádkami. Těsně před vchodem jsou stojany na kola a vedle areálu bezplatné parkoviště pro automobily. V areálu jsou uzamykatelné skříňky na cennosti.



Obrázek 15: Koupaliště Hulín

Zdroj: <http://www.hulin.cz/zajimava-mista/koupaliste/>



Obrázek 16: Koupaliště Hulín

Zdroj: <http://www.mapy.cz/zakladni?x=17.4691039&y=49.3194681&z=18&base=ophoto>

4.6 Ekonomické zajištění

Všechny náklady jsem si rozdělil do skupin: akce, program, propagace a ostatní, tak abych měl vše přehledné a rychle dohledatelné.

V tabulce jsem vytvořil tři sloupce:

- 1. sloupec – název nákladů
- 2. sloupec – předpokládaná cena nákladů
- 3. sloupec – skutečná cena nákladů

Níže v tabulkách můžete vidět, že se nám podařilo spoustu nákladů snížit nebo zcela eliminovat za pomoci darů od sponzorů.

Do této tabulky jsem zařadil předměty, které spadají přímo ke skoku a závodu.

Tabulka 5: Náklady na skok a závod

Zdroj: Vlastní zpracování

Akce	Náklady	
	předpokládané	skutečné
Pronájem LEŠENÍ	100 000,00 Kč	100 000,00 Kč
Dresy pro závodníky	10 000,00 Kč	0,00 Kč
DJ + aparatura (Jager)	10 000,00 Kč	5 000,00 Kč
Čerpadlo na zavlažování	2 000,00 Kč	0,00 Kč
Světla	10 000,00 Kč	0,00 Kč
Kartáče dovoz	5 000,00 Kč	0,00 Kč
Odraz odvoz	5 000,00 Kč	5 000,00 Kč
Odrazová rampa půjčení	15 000,00 Kč	0,00 Kč
Kartáče půjčení	5 000,00 Kč	3 000,00 Kč
Nůžková plošina	10 000,00 Kč	10 000,00 Kč
Kartičky na krk + klíčenky	5 000,00 Kč	0,00 Kč
Pronájem stanů a výčepů	70 000,00 Kč	0,00 Kč
Pronájem koupaliště	10 000,00 Kč	12 000,00 Kč
Desky se jmény	2 000,00 Kč	0,00 Kč
Netkaná textilie (2x 50m) 4x	10 000,00 Kč	5 000,00 Kč
Ostatní plachty	20 000,00 Kč	5 000,00 Kč
Plachta za stupně vítězů	5 000,00 Kč	2 000,00 Kč
Celkem	294 000,00 Kč	147 000,00 Kč

Tabulka 6: Náklady na doprovodný program

Zdroj: Vlastní zpracování

Program	Náklady	
	předpokládané	skutečné
Rozhodčí 3x	3 000,00 Kč	3 000,00 Kč
Komentátor 2x	8 000,00 Kč	5 000,00 Kč
Trampolíny show	10 000,00 Kč	4 000,00 Kč
Celkem	21 000,00 Kč	12 000,00 Kč

Pro naši akci jedny z nejdůležitějších nákladů jsou náklady na propagaci, které jsem shrnul v následující tabulce.

Tabulka 7: Náklady na propagaci

Zdroj: Vlastní zpracování

Propagace	Náklady	
	předpokládané	skutečné
Grafické práce (Web)	5 000,00 Kč	3 000,00 Kč
Plakáty + letáky	8 000,00 Kč	0,00 Kč
Fotografové	2 000,00 Kč	2 000,00 Kč
Placky 200ks	1 000,00 Kč	1 000,00 Kč
TV spoty	10 000,00 Kč	3 500,00 Kč
Rádio spoty	5 000,00 Kč	0,00 Kč
Výlep tiskovin	10 000,00 Kč	3 000,00 Kč
Viral video	2 000,00 Kč	0,00 Kč
Samolepky 500ks	3 000,00 Kč	2 000,00 Kč
Trika organizátoři 10ks	5 000,00 Kč	0,00 Kč
Trika na prodej 200ks	100 000,00 Kč	30 000,00 Kč
Bannery sponzorů 20ks	20 000,00 Kč	0,00 Kč
Billboardy 5x	20 000,00 Kč	2 500,00 Kč
Kšiltovky 50ks	10 000,00 Kč	5 000,00 Kč
Inzerce časopisy MF	20 000,00 Kč	2 000,00 Kč
Video	20 000,00 Kč	15 000,00 Kč
Celkem	241 000,00 Kč	69 000,00 Kč

V následující tabulce vidíme náklady na organizaci, přípravu akce a personální zajištění.

Tabulka 8: Náklady na organizaci, přípravu akce a personální zajištění

Zdroj: Vlastní zpracování

Ostatní	Náklady	
	předpokládané	skutečné
Telefony organizátorů	4 000,00 Kč	1 000,00 Kč
Benzín organizátoři	20 000,00 Kč	5 000,00 Kč
Doprava závodníků	10 000,00 Kč	2 000,00 Kč
Ubytování závodníků (25osob)	20 000,00 Kč	10 000,00 Kč
Dětský koutek	5 000,00 Kč	0,00 Kč
Security (5 osob)	10 000,00 Kč	2 000,00 Kč
Bowling pronájem	1 000,00 Kč	0,00 Kč
Webhosting	1 000,00 Kč	700,00 Kč
Záchranka	8 000,00 Kč	0,00 Kč
Náramky pro diváky	5 000,00 Kč	0,00 Kč
Slackline	1 000,00 Kč	0,00 Kč
Brigádníci 5osob (Tobi)	20 000,00 Kč	5 000,00 Kč
Účetnictví	5 000,00 Kč	5 000,00 Kč
Prize money (10,20,30)	50 000,00 Kč	30 000,00 Kč
Organizátoři odměny 3x10	30 000,00 Kč	30 000,00 Kč
Provozní materiál	10 000,00 Kč	5 000,00 Kč
Poštovní služby	5 000,00 Kč	0,00 Kč
Celkem	205 000,00 Kč	95 700,00 Kč

Tabulka obsahuje náklady spojené se stravou personálního obsazení a závodníků.

Tabulka 9: Náklady na stravu personálu a závodníků

Zdroj: Vlastní zpracování

Občerstvení	Náklady	
	předpokládané	skutečné
Jídlo pro brigádníky	10 000,00 Kč	3 000,00 Kč
Jídlo pro závodníky	2 000,00 Kč	1 000,00 Kč
Uvítací večeře	5 000,00 Kč	3 000,00 Kč
Celkem	17 000,00 Kč	7 000,00 Kč

Náklady spojené s večerní party.

Tabulka 10: Náklady na večerní program

Zdroj: Vlastní zpracování

Afterpárty - PM	Náklady	
	předpokládané	skutečné
DJs	5 000,00 Kč	0,00 Kč
Tombola	1 000,00 Kč	0,00 Kč
Černý Orel - výčep	5 000,00 Kč	2 500,00 Kč
Celkem	11 000,00 Kč	2 500,00 Kč

Ceny pro závodníky jsou shrnuty v následující tabulce.

Tabulka 11: Náklady na odměny pro závodníky

Zdroj: Vlastní zpracování

Ceny	Náklady	
	předpokládané	skutečné
Poháry	3 000,00 Kč	0,00 Kč
Šeky	2 000,00 Kč	1 000,00 Kč
Zapalovače	2 000,00 Kč	2 000,00 Kč
Celkem	7 000,00 Kč	3 000,00 Kč

Tabulka 12: Celkové náklady

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkové náklady	Předpokládané	Skutečné
	796 000,00 Kč	336 200,00 Kč

Když se podíváme na náklady celkem, zjistíme, že se nám podařilo zajistit velké množství sponzorů, díky nimž jsme snížili náklady o 57,8% na necelou polovinu, oproti původnímu očekávanému výdaji.

Následující tabulka představuje odhady výnosů při různých pohledech na návštěvnost a při ceně 100 Kč za jednu vstupenku.

Tabulka 13: Odhad výnosů při určitém počtu diváků

Zdroj: Vlastní zpracování

	Počet diváků	Výnos/Kč
Optimistický	6500	650 000
Reálný	4000	400 000
Pesimistický	1000	100 000

Když si porovnáme celkové náklady a výnosy pro předpokládané a skutečné výdaje se všemi pohledy zjistíme následující:

Pro předpokládané náklady:

Optimistický výnosy 650 000 Kč - náklady 796 000 Kč = ztráta 146 000 Kč

Reálné výnosy 400 000 Kč - náklady 796 000 Kč = ztráta 396 000 Kč

Pesimistické výnosy 100 000 Kč - náklady 796 000 Kč = ztráta 696 000 Kč

Pro skutečné náklady:

Optimistický výnosy 650 000 Kč - náklady 336 200 Kč = zisk 313 80 Kč

Reálné výnosy 400 000 Kč - náklady 336 200 Kč = zisk 63 800 Kč

Pesimistické výnosy 100 000 Kč - náklady 336 200 Kč = ztráta 236 200 Kč

Z výpočtů nám vyplývá, že akce pro předpokládané náklady, to znamená bez finanční pomoci sponzorů, je sportovní akce ztrátová a neuskutečnitelná. Při skutečných nákladech je závod uskutečnitelný při reálném počtu návštěvníků.

4.7 Bod zvratu

Z výpočtu jsem zjistil, že celkové skutečné náklady na uspořádání sportovní akce jsou 336 200 Kč a výnosy počítáme ze vstupného, které je 100 Kč na návštěvníka. Jednoduchým dělením zjistíme, že náš bod zvratu je při návštěvě **3 362** návštěvníků a dosáhneme vyrovnaní nákladů a výnosů. Nejsme ani ve ztrátě ani v zisku. Protože je naše soutěž připravovaná dlouhé měsíce dopředu (kde zajišťujeme dostatečné množství sponzorských darů, abychom mohli vůbec přemýšlet o uspořádání) a z předešlých pořadatelských zkušeností máme realistický odhad na počet diváku kolem 4 000 je zjištění, že bod zvratu je takto nízký, pozitivní zjištění. Díky této informaci jdeme jako pořadatelé do poměrně malého rizika na vytvoření finanční ztráty při pořádání našeho závodu. Do našeho bodu zvratu nemusíme počítat zvýšený počet návštěvníků, protože naše náklady jsou pevné a neměnné při jednom nebo 5 000 návštěvnících a počet závodníků je pevný, protože jsou předem pozvaní.

4.8 Rizika

Jako všechny podnikatelské plány i ten náš nese velká rizika. V našem případě realizace letní sportovní mezinárodní akce je největší riziko v nedostatečném počtu diváků. Na akci máme vysoké náklady a tak je důležité dbát zvýšené pozornosti propagaci a obzvláště důležité je zajištění dostatečného krytí ze strany sponzorů. Rizika jsou tedy nejvíce v počtu návštěvníků, ve špatném počasí a nedostatečném počtem sponzorů tedy spíš výše sponzorských darů. Poněvadž se sponzorské krytí zajišťuje dlouhé měsíce před samotnou akcí a když by nebyl dostatečný počet finančních zdrojů a hrozilo by prodělání velkého finančního obnosu, tak se akce nebude pořádat a zruší se dřív, než se začne vůbec připravovat. Bohužel nejsme schopni obstarat dostatečné množství finančních zdrojů a tak jsme odkázáni na další zdroj a to na vstupné.

Velké riziko je počasí, když by začalo pršet, tak hrozí malý počet návštěvníků. Riziko není jen déšť, ale také silný vítr, který by mohl ohrozit závodníky a bezpečnost samotného závodu a musel by se operativně měnit průběh celé sportovní události.

Poslední velká hrozba rizika je nedostatečný zájem lidí o návštěvu naší akce, proto se ale snažíme vymyslet zajímavý doprovodný program.

4.9 Návrhy

4.9.1 Návrh systému závodu

Aby byl závod pro diváky poutavější, navrhnul jsem přepracovaný systém závodu tak, aby se jezdci utkávali proti sobě ve dvojicích. Nejen, že se celý systém zrychlí, zjednoduší, ale hlavně bude pro diváky soutěživost ve dvojicích více atraktivní.

Kvalifikace

- pro 20 pozvaných závodníků
- volná jízda 2 hodiny (skupina A - 10 závodníků, skupina B - 10 závodníků)
- Celkově postupuje 12 nejlepších

Finále (systém PLAY OFF)

- závodníci jsou losováni náhodně (každý má 2 libovolné skoky, v případě vyrovnaného stavu je 3. pokus rozhodující)
- z 12 závodníků zůstane pouze 6
- to samé se opakuje, přičemž zůstanou pouze 3 nejlepší

Superfinále

- Pro nejlepší 3 závodníky
- Každý 4 skoky
- Součet 2 nejlepších se počítá do konečného pořadí

4.9.2 Seznámení diváků s pravidly freestyleového lyžování

Pro diváky je hodnocení triků velmi složité a často nechápou, proč daný jezdec vyhrál, když z jejich pohledu jasně vyhrál jiný závodník. Lidé nevidí obtížnost triků, grabů a rotací nebo čistotu dopadu. Díky těmto rozporům může nastat snížení zájmu o freeskiing.

Rád bych této hrozbě předešel a chtěl bych diváky seznámit s pravidly ještě před samotným závodem. K tomuto návrhu by bylo zapotřebí 3-4 jezdců (nejlépe nezávodníků, dobrovolníci z řad zkušených jezdců, kteří se nedostali na startovní listinu), dále dobré seznámení komentátora s danými pravidly, aby je mohl správně interpretovat návštěvníkům. V poslední řadě vyvěsit na informační tabule soupis základních triků, aby je měli návštěvníci neustále k dispozici k nahlédnutí a zjištění potřebných informací.

Jezdci by předvedli různé druhy skoků s rozlišenou obtížností, komentátor by detailně popsal, co daný jezdec předvedl a proč byl ohodnocen danými body. Jezdci by předvedli i špatné skoky a dopady, aby diváci viděli rozdíly a tímto byli více vtáhnuti do závodu.

Z osobní zkušenosti znám, jak je nepříjemné sledovat závod či sportovní turnaj bez znalosti pravidel. Kdyby byli diváci seznámeni s pravidly freestyleového lyžování, mohli by se více

soustředit na samotný děj. Navíc tohle zlepšení by nás finančně nijak nezatížilo a díky přepracovanému časovému harmonogramu závodu, by závod nijak neprotáhl.

4.9.3 Doprovodný program

Náš doprovodný program má za úkol nejen zpestřit a oživit závod, ale také vyplnit časové mezery, které vznikají v závodu z důvodu vyhodnocování výsledků, odpočinku závodníků a občerstvení závodníků.

Závod Kromwars již od začátku doprovází široký doprovodný program. V minulém ročníku jsme mohli vidět skoky do vody z věže, wakeboarding, breakdance, crossfit, a trampolínovou exhibici.

Veškerý program bych zachoval a přidal bych následující: slackline, indoboard, dětský koutek, stolní fotbálky, exhibice mistra světa ve footbagu a uvítací drink zdarma.

Slackline – náklady na zakoupení této sportovní pomůcky jsou kolem 1000 Kč a navíc ji mohou organizátoři zapůjčit zdarma. K natažení této pomůcky nepotřebujeme žádný velký prostor. Navíc exhibice profesionálů by byla velice zajímavá a seznámila by s něčím novým.

Indoboard – další zajímavá sportovní pomůcka pro velké množství lidí neznámá. Navíc stejně jako slackline je k dispozici zapůjčení od organizátorů zcela bezplatně. Další nesporná výhoda této pomůcky je minimální náročnost na prostor.

Dětský koutek – závod navštěvuje velký počet rodin s malými dětmi, u kterých je náročné udržet delší dobu pozornost. Proto by bylo vhodné zřídit dětský koutek s profesionálním hlídáním, kde by mohli rodiče své potomky nechat na hlídání a sami si užívat závod. Finanční náročnost takového koutku včetně zaměstnance by byla do 6000 Kč.

Stolní fotbálky – u mladých lidí velice oblíbená hra, pronájem stolu na jeden den činí pouhých 1500 Kč. Při objednání 3kusů bychom platili za půjčení 4000 Kč včetně dopravy.

Exhibice mistra světa ve footbahu – další ze sportů, na které není potřeba žádné drahé vybavení. Cena vystoupení se pohybuje kolem 3000 Kč a věřím, že by byla velice zajímavá pro velký počet lidí.

Uvítací drink zdarma – tento dar by byl ochotný krom finančního obnosu darovat sponzor Jägermeister.

4.9.4 Propagační změny

Jak jsem již zmínil v marketingovém mixu, závod Kromwars má opravdu široké spektrum reklamy. Zde není moc místa na vylepšení nebo další investice.

Místo pro reklamu vidím v exhibicích. Skoky do airbagu na lyžích v centru velkých měst v okolí pořádání závodu. Jednoduchý koncept otevřeného závodu pro veřejnost. Bohužel na uspořádání podobné exhibice je potřeba další sponzor, protože zapůjčení a převoz airbagu je drahá záležitost. Tímto způsobem je možnost ukázat lidem freeskiing a zaujmout je dříve, než se vůbec dozví o samotném závodu Kromwars z reklamy. Cena bez pomoci sponzora zapůjčení navijáku a airbagu včetně vzduchotechniky je 45 000 Kč. Když připočteme náklady na propagaci a zajištění podobného mini závodu dostáváme se na číslo 65 000 Kč.

4.9.5 Cena návrhu inovací

Tabulka 14: Cena návrhu inovací

Zdroj: vlastní zpracování

Položka	výdaje v Kč
slackline	1000
indoboard	2500
dětský koutek	6000
stolní fotbal	4000
footbag exhibice	3000
závod airbag	65000
Celkem	81500

Z tabulky vyplývá, že celková suma na vylepšení doprovodného programu a propagace by činila 81 500 Kč. Je to poměrně vysoká částka, ale při navázání kontaktu s lyžařským střediskem, které by zapůjčilo airbag formou sponzorského daru, klesá cena o 45 000 Kč níže a je bez větších problémů realizovatelná.

4.9.6 Další návrhy na inovace

Změna místa konání

Velkou příležitostí na vylepšení závodu Kromwars je přesunutí do velkého města jako je Brno nebo Praha. Tento přesun by pravděpodobně měl za následek mnohem větší zájem o závod mezi diváky a sponzory. Bohužel realizace ve velkém městě je mnohem více finančně náročná a jak jsem se dozvěděl z dotazníku, sponzoři nemají ochotu darovat více, a proto by byla důležitá dotace ze strany města.

Video kvalifikace

Závod je jen pro 20 pozvaných závodníků z celého světa. Můj návrh spočívá pozvat jen 18 a zbylí dva by si museli vybojovat své místo ve video kvalifikaci. To znamená, že by závodníci měli za úkol natočit video, jak jezdí, a do něj vložit logo závodu Kromwars. Video by se následně umístilo na facebookové stránky závodu Kromwars a jezdec, s největším počtem hlasů, by postoupil. Druhého postupujícího jezdce by vybrali sami organizátoři podle toho, jaké video by zaujalo je.

Závod dvojic

Závod po setmění na nasvíceném skoku. Jezdci, kteří by měli zájem se zúčastnit, by se rozdělili do dvojic či trojic a najížděli na skok hned za sebou. Tento druh závodu je divácky velmi oblíbený a pro veřejnost poutavý. Velká nevýhoda podobného závodu je, že by se samotný závod musel protáhnout do nočních hodin a to by velké procento návštěvníků neuvítalo.

5 ZÁVĚŘ

Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolil přípravu a realizaci mezinárodního závodu Kromwars ve freestyle lyžování. Závod pořádá občanské sdružení Skatekm, jehož jsem členem a s realizací této sportovní události pomáhám. Díky tomu jsem se snažil brát zadaný úkol co nejvíce zodpovědně, aby mi výsledky pomohly lépe realizovat závod Kromwars.

Mým cílem bylo rozebrat své dosavadní zkušenosti s pořádáním předchozího ročníku, navrhnout změny v programu, zjistit nedostatky a hrozby, poučit se z předchozích chyb, zjistit z nákladů na závod jakého finančního krytí musíme dosáhnout, při jakých počtech návštěvníků jsme schopni akci zaplatit a nedostat se do ztráty.

Jedním z hlavních úkolů bylo navázat kontakt se sponzory z minulých let a zjistit pro závod existenčně důležité informace jako jsou spokojenost sponzora, jestli má zájem sponzorovat akci znovu, v jaké hodnotě poskytne dar, jakou by preferoval reklamu a další. Za pomoci nabytých znalostí, které jsem získal při studiu a při psaní teoretické části jsem uvedl základní informace o sportu v České republice, tvorbě sportovní akce, jak tvořit podnikatelský plán, rozpočty a kalkulace, vysvětlil jsem pojem freeskiing, základy k tvoření dotazníku a neopomněl jsem pro nás nejvíce důležité analýzy jako SWOT, PEST, Porterův model pěti sil a z marketingového hlediska marketingový mix.

V praktické části své bakalářské práce jsem se prvně věnoval současné situaci, popisu občanského sdružení Skatekm a jednotlivým analýzám, kde jsem zjistil rizika a slabé stránky, které si pořadatelé dříve neuvědomovali a musí na ně brát větší zřetel. Následně jsem provedl výpočty a zjistil jsem, že sportovní událost není realizovatelná bez velké pomoci sponzorů a díky tomuto zjištění jsem sestavil dotazník pro sponzory, kteří akci v minulém ročníku sponzorovali.

Vytvořil jsem přepracovaný návrh na průběh akce, aby měl závod pro diváky podstatně záživnější a poutavější formu. Podal jsem návrhy na vylepšení, jak jsem již zmínil ve formě závodu a také důležité změny v doprovodném programu, který zajistí větší spokojenost návštěvníků. Z dotazníků jsem zjistil velice cenné údaje pro pořádání v nadcházejících ročnících.

Těmito zjištěními a naplánováním všech částí jsem splnil své zadané cíle a věřím, že díky výsledkům z mé práce bude tento mezinárodní závod zajímavý pro co největší počet lidí a naláká nové sportovce hlavně ze stran dětí a dospívajících.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Vyd. 1. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

ČECHOVÁ, Alena. *Manažerské účetnictví*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 194 s. ISBN 978-80-251-2831-2.

DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2001, 256 s. ISBN 80-7179-603-4.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, Miroslav. *Marketing*. Vyd. 1. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2001, 88 s. ISBN 80-86575-01-2.

FOTR, Jiří. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1995, 178 s. ISBN 80-85623-20-x.

FOTR, Jiří. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1995, 178 s. ISBN 80-85623-20-x.

HANUŠOVÁ, Helena. *Vnitropodnikové účetnictví*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2007, 120 s. ISBN 978-80-214-3373-1.

HERMANOVÁ, Alena. *Komplexní zajištění organizace a provozu dětského tábora*. Jihlava, 2012. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava.

HISRICH, Robert, PETERS, Michael. *Založení a řízení nového podniku*. Vyd. 1. Praha: Victoria Publishing, 1996, 501 s. ISBN 80-85865-07-6.

HRADECKÝ, Mojmír, KONEČNÝ, Miloš. *Kalkulace pro podnikatele*. Vyd. 1. Praha: Prospektrum, 2003, 153 s. ISBN 80-7175-119-7.

KORÁB, Vojtěch, MIHALSKO, Marek. *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2005, 252 s. ISBN 80-251-0592-x.

KORÁB, Vojtěch., PETERKA, Jiří, REŽŇÁKOVÁ, Mária. *Podnikatelský plán*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 12. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. 720 s. ISBN 80-247-1359-4.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-x.

KRÁL, Bohumil. *Manažerské účetnictví*. 3., dopl. a aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2010, 660 s. ISBN 978-80-7261-217-8.

NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika sportu*. Vyd. 1. Praha: ISV, 2000, 263 s. ISBN 80-85866-68-4.

NOVOTNÝ, Jiří. *Sport v ekonomice*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 512 s. ISBN 978-80-7357-666-0.

SEDLÁČKOVÁ, Helena. *Strategická analýza*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2000, 101 s. ISBN 80-7179-422-8.

SRPOVÁ, Jitka, ŘEHOŘ, Václav. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

SYNEK, František. *Manažerská ekonomika*. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2001, 475 s. Expert. ISBN 80-247-9069-6.

SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 471 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3494-1.

ŠKAPA, Stanislav. *Mikroekonomie I*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2008, 133 s. ISBN 978-80-214-3736-4.

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Vyd. 1. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

VOLÁK, Jiří, MIKULA, Lukáš. *Freeskiing: newschool lyžování*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, 104 s. ISBN 978-80-247-2837-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje:

Freeride lyžování. [online]. [cit. 7.5.2015]. Obrázek ve formátu jpg. Dostupné z WWW: <http://blog.laola.at/wp-content/uploads/2013/01/freeride_ski.jpg>.

Lyže. [online]. [cit. 14.5.2015]. Obrázek ve formátu jpg. Dostupné z WWW: <http://www.theskichannel.com/wp-content/uploads/2009/10/20091015_k2_obsethed_profile.jpg>.

MAPY CZ. Koupaliště Hulín. [online]. 2015 [cit. 11.5.2015]. Dostupné z WWW: <<http://www.mapy.cz/zakladni?x=17.4691039&y=49.3194681&z=18&base=ophoto>>.

MAPY CZ. Mapa místa konání závodu. [online]. 2015 [cit. 11.5.2015]. Dostupné z WWW: <<http://www.mapy.cz/zakladni?x=17.4576187&y=49.3143800&z=12&base=ophoto>>.

PEST analýza. [online]. [cit. 10.5.2015]. Obrázek ve formátu jpg. Dostupné z WWW:

<http://www.byznysslovicka.com/_/rsrc/1325178635667/ekonomika_management/pest/PEST_prikklady.png?height=203&width=320>.

Porterův model. [online]. 2012 [cit. 7.5.2015]. Obrázek ve formátu jpg. Dostupné z WWW: <http://www.vlastnicesta.cz/data/USR_001_PICTURES/porteruv_model.jpg>.

Překážka Double kink zábradlí. [online]. [cit. 10.5.2015]. Obrázek ve formátu jpg. Dostupné z WWW:

<http://www.qparks.com/files/images/5806/385567__web_Dachstein__16-11-2013__action__fs__unknown_rider__Roland_Haschka_QParks__26.jpg>.

S bedna. [online]. [cit. 10.5.2015]. Obrázek ve formátu jpeg. Dostupné z WWW: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/91/Wintersports_terrain_park_S-rail_GP1393.jpeg>.

Skok Big air. [online]. [cit. 10.5.2015]. Obrázek ve formátu jpg. Dostupné z WWW: <<http://freeski.downdays.eu/wp-content/uploads/2014/09/Elias-Ambuehl-wins-the-One-Hit-Wonder-big-air-downdays-freeski.jpg>>.

Snowpark Stubai. [online]. [cit. 14.5.2015]. Obrázek ve formátu jpg. Dostupné z WWW: <http://www.freeskiing.cz/galerie/1/Image/stubai/stubai-snowpark_v.jpg>.

Stanovy občanského sdružení. [online]. 2010. [cit. 7.5.2015]. Dostupné z WWW: <<http://www.skatekm.cz/club/stanovy>>.

SWOT analýza. [online]. [cit. 7.5.2015]. Obrázek ve formátu png. Dostupné z WWW: <http://www.sunmarketing.cz/system/images/BAhbBlSHOgZmliwyMDExLzA5LzAxLzE0XzE5XzAzXzU4X1NXT1RfYW5hbHl6YS5wbmc/SWOT_analyza.png>.

U rampa. [online]. [cit. 11.5.2015]. Obrázek ve formátu jpg. Dostupné z WWW: <<http://www.developmentsnowparks.com/assets/Uploads/LARGE-MAIN-COLUMN/SnowParkNZ-Burton-Highfives-pipe1.jpg>>.

VRÁNEK, Martin. *Freeride* [online]. 2014 [cit. 24. 4. 2015]. Dostupné z WWW: <<http://www.freeride.cz/ski/clanky/ostatni/premiera-freeskiingu-na-olympiade-je-tady--19281/>>.

Životní cyklus produktu. [online]. [cit. 7.5.2015]. Obrázek ve formátu gif. Dostupné z WWW: <Zdroj: http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/obrazky/08_zivotni_cyklus_800x600.gif>.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Obecný kalkulační vzorec.....	25
Tabulka 2: Srovnání 4P a 4C	38
Tabulka 3: Plán činností týmu funkcionářů mezinárodního závodu Kromwars.....	61
Tabulka 4: Srovnání ročníků.....	67
Tabulka 5: Náklady na skok a závod	84
Tabulka 6: Náklady na doprovodný program	85
Tabulka 7: Náklady na propagaci	86
Tabulka 8: Náklady na organizaci, přípravu akce a personální zajištění.....	87
Tabulka 9: Náklady na stravu personálu a závodníků	88
Tabulka 10: Náklady na večerní program.....	88
Tabulka 11: Náklady na odměny pro závodníky	89
Tabulka 12: Celkové náklady	89
Tabulka 13: Odhad výnosů při určitém počtu diváků.....	89
Tabulka 14: Cena návrhu inovací	94

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Proces organizování	16
Obrázek 2: Porterův model	30
Obrázek 3: PEST analýza	31
Obrázek 4: SWOT analýza	32
Obrázek 5: Životní cyklus produktu	35
Obrázek 7: Postup tvorby dotazníku.....	42
Obrázek 8 - Freeride lyžování.....	51
Obrázek 9: Snowpark Stubai	51
Obrázek 10: Lyže.....	52
Obrázek 11: Překážka Double kink box	54
Obrázek 12: S bedna	55
Obrázek 13: Skok Big air.....	56
Obrázek 14: U rampa	56
Obrázek 15: Mapa místa konání závodu.....	71
Obrázek 16: Koupaliště Hulín	82
Obrázek 17: Koupaliště Hulín	83

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Bod zvratu	29
Graf 2: Spokojenost se sponzorským plněním.....	75
Graf 3 Důvod sponzorské spolupráce se závodem	76
Graf 4: Zvýšený zájem o firmu po závodě.....	77
Graf 5: Opětovné sponzorování akce.....	77
Graf 6: Výše sponzorského plnění	79
Graf 7: Důvod nesponzorování akce.....	79
Graf 8: Druh reklamy	80
Graf 9: Poskytnutí daru	81

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Prezentace sportovní akce

Příloha č. 3: Letáček

Příloha č. 4: Plakát

Příloha č. 5: Stanovy sdružení Skatekm

Příloha č. 1: Dotazník

Dotazník na téma: Spokojenost sponzorů sportovní akce Kromwars

Dobrý den, jmenuji se Martin Chrástecký a studuji VUT v Brně fakulty podnikatelské obor Management v tělesné kultuře. V současné době zpracovávám bakalářskou práci na téma Příprava a realizace mezinárodního závodu ve Freestyle lyžování. V rámci dotazníku hodnotím spokojenost sponzorů a sponzoring v následujících ročnících. Z tohoto důvodu je pro mě důležitý Váš názor a rád bych Vás požádal o vyplnění krátkého dotazníku. Získané informace jsou zcela anonymní a budou použity pouze pro potřeby mé bakalářské práce.

Pokud není u otázky uvedeno jinak, zaškrtněte vždy jednu možnost.

Prosím o zaslání vyplněného dotazníku na emailovou adresu:
martin.chrastecky@gmail.com

1. Obor činnosti Vaší firmy:.....

2. Sídlo firmy, lokalita:.....

3. Jak byla Vaše firma spokojena se sponzorským plněním během závodu Kromwars? (oznámkujte jako ve škole)

1 2 3 4 5

4. Z jakého důvodu jste se rozhodli pro sponzorskou spolupráci se závodem Kromwars? (možnost zvolit více odpovědí)

- € Oficiální video z akce
- € Dobrá propagace v předchozím ročníku v médiích
- € Atraktivní druh sportu
- € Navštívil jsem akci v předchozím ročníku
- € Přesvědčil mě pořadatel akce svou prezentací závodu
- € Jiný
důvod:.....

5. Všimli jste si zvýšeného zájmu o Vaši firmu po závodě?

€ Ano

€ Ne

6. Pokud by se stejná akce konala i v příštím roce, sponzorovali byste ji znovu?

(Pokud jste odpověděli ano, pokračujte k otázce č. 7. Pokud jste odpověděli

ne, pokračujte k otázce č. 8.)

€ Ano

€ Ne

7. V jakém finančním rozmezí by se pohybovalo Vaše sponzorské plnění?

€ 0 – 5 000 Kč

€ 5 000 – 10 000 Kč

€ 10 000 – 20 000 Kč

€ 20 000 – 50 000 Kč

€ 50 000 – 100 000 Kč

€ 100 000 Kč a více

8. Z jakého důvodu byste sportovní akci znovu nesponzorovali? (možnost zvolit více odpovědí)

€ Nedostatečné zviditelnění loga naší firmy

€ Nízká návštěvnost závodu

€ Velmi malá zpětná vazba

€ Špatné zacílení

€ Nízká atraktivita sportu

€ Jiný důvod.....

9. O jaký druh reklamy byste měli zájem? (možnost zvolit více odpovědí)

€ Na dresech a sportovních oděvech

€ Na výsledkových tabulích

€ Na stupních vítězů

€ V tištěných médiích

€ V elektronických médiích

€ Banner na koupališti

€ Na programu, vstupenkách a veškerých propagačních materiálech

€ Jiný

druh:.....

10. Poskytla by Vaše společnost příspěvek i formou daru?

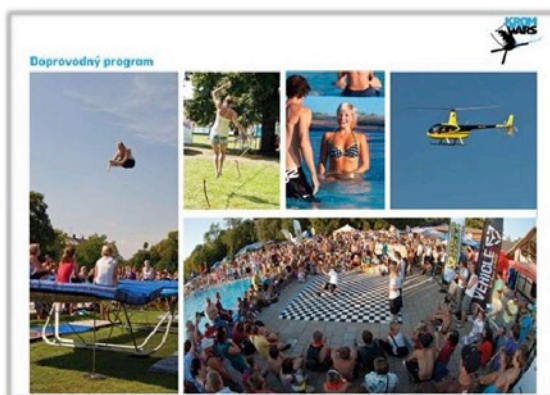
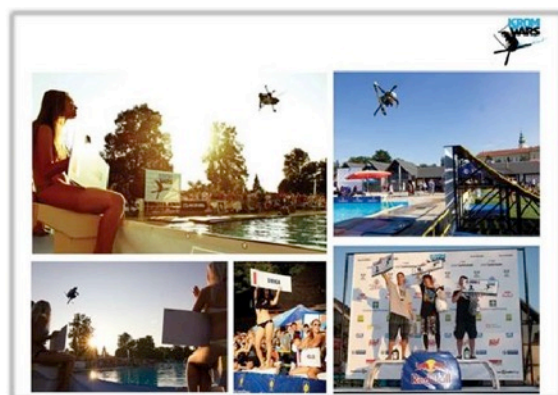
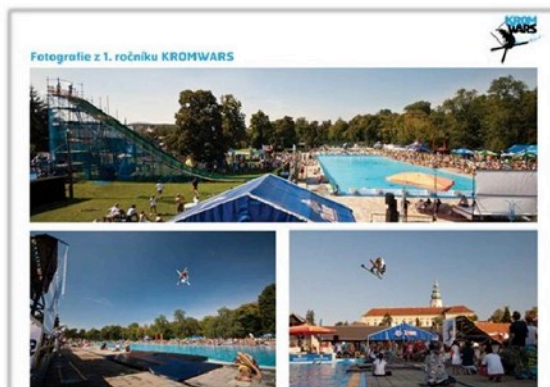
€ Ne

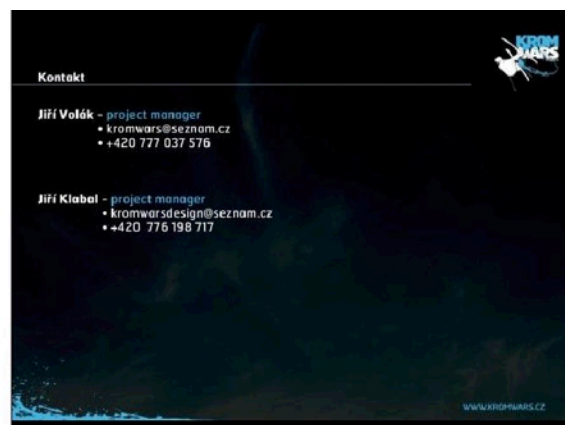
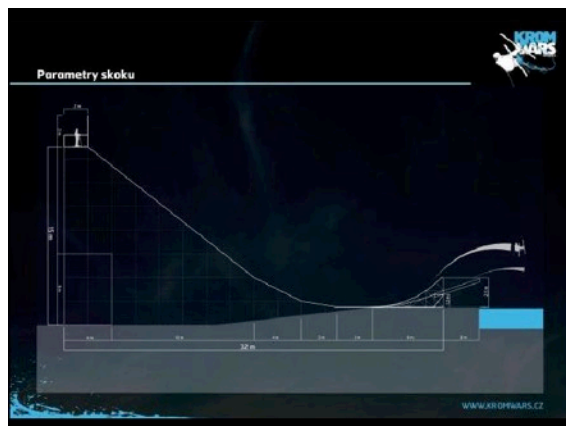
€ Ano

- V jakém rozmezí by se pohybovala výše
daru:.....

Děkuji za Váš čas.

Příloha č. 2: Prezentace sportovní akce





Příloha č. 3: Letáček



KROM WARS
EPIZODA II.

**SOBOTA
31.8.
2013**
KOUPALIŠTĚ
HULIN
start | vstup
12:00 | 120,-
DJ LUXUS

**Jägermeister
AFTERPARTY**
start **20:00**
Welcome drink **ZDARMA**

2. ročník
největší letní
freeski akce v ČR
18 pozvaných jezdců
z 8 evropských zemí

www.KROMWARS.cz

sponzor

sponzor

sponzor

ZUBR
Publino.com

sponzor

Příloha č. 4: Plakát



Příloha č. 5: Stanovy sdružení Skatekm

Stanovy občanského sdružení

Čl.1.

Název a sídlo

Název: CLUB EXTRÉMNÍCH SPORTŮ

(dále jen „sdružení“)

Sídlo: Havlíčkova 3933/120, Kroměříž 767 01

IČO: 26989476

Čl.2

Statut sdružení

Sdružení je dobrovolné, nezávislé, sdružující členy na základě společného zájmu.

Sdružení je právnickou osobou.

Čl.3

Cíl činnosti sdružení

Cílem sdružení je sjednotit všechny uživatele skateparku v Kroměříži tak, aby to napomohlo k dalšímu rozvoji těchto sportů v České Republice do budoucích let

Za tímto účelem bude sdružení usilovat o:

- vybudování dalších prostorů a překážek pro tyto sporty
- vybudování minirampy v prostoru skateparku
- pravidelnou údržbu a vylepšování stavu skateparku,
- dosažení a ochranu společného zájmu,
- pořádání závodů a akcí,
- do budoucna zajistit krytou halu k provozu těchto sportů nejen v letním ale i v zimním období (tak jak je tomu v zahraničí),
- propagaci těchto sportů do podvědomí občanů,
- podpora mladé generace, která bude mít zájem o tyto sporty

Čl.4

Členství

Členem sdružení mohou být fyzické osoby a právnické osoby, které souhlasí se stanovami a cíli sdružení.

O přijetí za člena sdružení rozhoduje na základě písemné přihlášky rada sdružení.

Členství vzniká dnem přijetí za člena.

Členství zaniká:

- vystoupením člena písemným oznámením radě,
- úmrťm člena,
- u právnické osoby jejím zrušením,
- zrušením členství na základě rozhodnutí valné hromady,
- zánikem sdružení.

Dokladem členství je potvrzení vydané radou sdružení / dokladem o členství je členský průkaz vydaný radou sdružení.

Čl.5

Práva a povinnosti členů

Člen sdružení má právo:

- účastnit se jednání členské schůze,
- volit orgány sdružení,
- být volen do orgánů sdružení,
- obracet se na orgány sdružení s podněty a stížnostmi a žádat o jejich vyjádření,

Člen má povinnost zejména:

- dodržovat stanovy sdružení,
- aktivně se podílet na plnění cílů sdružení,
- svědomitě vykonávat funkce v orgánech sdružení,
- platit členské příspěvky ve výši stanovené valnou hromadou,
- dbát na to, aby nebyly poškozovány zájmy a dobré jméno sdružení.

Čl.6

Orgány sdružení

Orgány sdružení jsou:

Valná hromada – všichni členové klubu

Rada sdružení – min. 3 členové (předseda rady sdružení, místopředseda rady sdružení, člen rady sdružení)

Předseda klubu, místopředseda klubu

Čl.7

Valná hromada

Valná hromada je nejvyšším orgánem sdružení.

Valnou hromadu tvoří všichni členové sdružení.

Valnou hromadu svolává sdružení podle potřeby, nejméně však dvakrát ročně. Rada svolá valnou hromadu vždy, když o to požádá nejméně třetina členů sdružení.

Valná hromada zejména:

rozhoduje o změnách stanov sdružení,

schvaluje úkoly sdružení pro příslušné období, výroční zprávu sdružení, rozpočet a roční závěrku hospodaření

volí členy rady sdružení,

rozhoduje o počtu členů rady sdružení,

rozhoduje o zrušení členství,

rozhoduje o zrušení sdružení.

Valná hromada je usnášeníschopná, je-li přítomna nadpoloviční většina všech členů.

Každý člen má jeden hlas. Hlasy všech členů jsou rovné.

Valná hromada rozhoduje na základě hlasování. Rozhodnutí je přijato, jestliže pro něj hlasuje prostá většina přítomných členů. Rozhodnutí o změně stanov a o zrušení sdružení je přijato, jestliže pro něj hlasují alespoň dvě třetiny všech členů sdružení.

Čl.8

Rada sdružení

Rada sdružení je výkonným orgánem sdružení, který za svou činnost odpovídá valné hromadě. Rada řídí činnost sdružení v období mezi zasedáními valné hromady.

Členství v radě vzniká volbou na valné hromadě na základě návrhu některého ze členů.

Rada má nejméně 3 členy

Radu svolává předseda, v jeho nepřítomnosti místopředseda, nejméně jedenkrát ročně.

Rada zejména:

volí ze svých členů předsedu a místopředsedu,
koordinuje činnost sdružení,
svolává valnou hromadu,
zpracovává podklady pro rozhodnutí valné hromady,
rozhoduje o přijetí za člena sdružení,
Předseda a místopředseda rady zastupují sdružení navenek a jednají jménem sdružení. Společně předseda a místopředseda zastupují organizaci.
K zajištění činnosti sdružení může rada zřídit kancelář sdružení
Rada je usnášení schopná, je-li přítomna nadpoloviční většina všech jejích členů.
Rada rozhoduje nadpoloviční většinou přítomných členů.
Jestliže se přes opakované nejméně dvojí/trojí svolání v průběhu 3 měsíců nesejde usnášeníschopná valná hromada, přebírá její pravomoci rada.

Čl.9

Předseda

Předseda naplňuje rozhodnutí rady a zastupuje sdružení navenek, jedná jeho jménem, přijímá zaměstnance sdružení do pracovního poměru a rozhoduje o běžných záležitostech sdružení. Rozsah pravomocí předsedy stanoví rada.
Předsedu volí rada sdružení.
Předseda je odpovědný za plnění rozhodnutí rady, vedení účetní evidence a plynulý chod sdružení.
Předseda připravuje podklady pro jednání rady sdružení.

Čl.10

Zásady hospodaření

Sdružení hospodaří s movitým i nemovitým majetkem.
Zdroji majetku jsou zejména:
dary a příspěvky právnických a fyzických osob,
příjmy z činností při naplňování cílů sdružení,
členské příspěvky ,
Za hospodaření sdružení odpovídá rada sdružení, která každoročně předkládá valné hromadě zprávu o hospodaření, včetně účetní závěrky.

Hospodaření se uskutečňuje podle ročního rozpočtu schváleného valnou hromadou.

Čl.11

Zánik sdružení

Sdružení zaniká:

dobrovolným rozpuštěním nebo sloučením s jiným sdružením na základě rozhodnutí valné hromady,
rozhodnutím Ministerstva vnitra.

Zaniká-li sdružení dobrovolným rozpuštěním, rozhodne současně valná hromada o způsobu majetkového vypořádání.

Čl.12

Závěrečná ustanovení

Sdružení může na základě rozhodnutí valné hromady vydat organizační a jednací řád sdružení.

Sdružení má právo v souladu s cíli své činnosti obracet se na státní orgány s peticemi.